Alpha Books biên soạn

Nguyễn Thụy Khánh Chương chủ biên

BẢN ĐỒ TƯ DUY trong thuyết trình

Công cụ tư duy tối ưu
giúp việc thuyết trình nhanh hơn, tốt hơn
và đem lại hiệu quả không ngờ

NHÀ XUẤT BẢN
DÂN TRÍ

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Alpha Books biên soạn

Nguyễn Thụy Khánh Chương chủ biên

Bản đồ tư duy trong thuyết trình

Bản quyền tiếng Việt © Công ty Cổ phần Sách Alpha, 2015

Thuyết trình bằng Bản đồ tư duy thật đơn giản

Bản đồ tư duy được mệnh danh là "công cụ vạn năng", là phương pháp ghi chú đầy sáng tạo được hàng tỉ người trên thế giới sử dụng, đã và đang đem lại những hiệu quả tích cực trong nhiều lĩnh vực, chủ yếu là giáo dục và kinh doanh. Lập Bản đồ tư duy là cách thức ghi chú mang lại hiệu quả cao, không chỉ đưa ra cho người xem các thông tin mà còn cho thấy cấu trúc tổng thể của một chủ đề và mức độ quan trọng của từng phần riêng lẻ cũng như mối quan hệ của chúng, từ đó giúp bạn liên kết các ý tưởng và tạo các kết nối với các ý khác.

Thuyết trình vốn là một hoạt động mà mỗi cá nhân phải sử dụng thường xuyên trong cuộc sống, trong những việc đơn giản như đưa ra ý hiểu của mình về một bài tập nhóm đến các hoạt động phức tạp hơn như trình bày về một đề án kinh doanh trị giá hàng triệu đô-la trước các nhà đầu tư, v.v...

Vậy chuyện gì sẽ xảy ra khi chúng ta sử dụng "công cụ vạn năng" kia để hệ thống hóa một hoạt động được coi là vô cùng hữu ích và thiết yếu trong cuộc sống của mỗi người?

Câu trả lời nằm trong cuốn sách mà các bạn đang cầm trên tay. Thông qua Bản đồ tư duy trong thuyết trình, độc giả sẽ có được một bài thuyết trình:

- Súc tích: Chỉ với 1 trang giấy
- Mỗi ý kiến đã được thu gọn bằng các từ khóa hay hình ảnh, nhờ đó bạn sẽ không phải "đọc lại" kịch bản thuyết trình như một… bài văn mẫu.
- Linh hoạt: Nếu như có người đặt câu hỏi về phần trình bày của bạn, bạn có thể tìm ra ngay vị trí liên hệ của câu hỏi đó với sơ đồ tư duy. Như vậy, với tư cách người diễn thuyết, bạn sẽ không bị "lạc" trong quá trình tìm cho ra đáp án cho các

câu hỏi.

Trân trọng giới thiệu đến độc giả cuốn sách ngắn gọn nhưng vô cùng hiệu quả này!

Tháng 11 năm 2014

Công ty Cổ phần Sách Alpha

Phần I

THUYẾT TRÌNH VÀ SỬ DỤNG BẢN ĐỒ TƯ DUY TRONG THUYẾT TRÌNH

"Nếu có quá nhiều thứ cần nói hoặc cần nhắc đến trong bài phát biểu của mình, tôi sẽ hệ thống lại chúng bằng Bản đồ tư duy."

- Tiến sĩ Den Blanchard,
đồng tác giả cuốn The One-minute Manager

(Vị giám đốc một phút)

Đây là một cuốn sách về thuyết trình hiệu quả. Tuy nhiên, mọi sự đều có khởi thủy và để hiểu rõ về một kỹ năng bạn muốn thành thạo, hãy tìm hiểu nó từ góc nhìn tổng quát hơn.

Giao tiếp và Thuyết trình

Thuyết trình vốn là một hoạt động giao tiếp. Giao tiếp thường được hiểu rộng ra là quá trình trao đổi thông tin bằng lời nói trực tiếp nhưng thật ra bao gồm nhiều hình thái khác nhau: không chỉ là lời nói, giao tiếp còn có thể là một cái gật đầu e lệ của cô gái khi nhận được lời tỏ tình; không chỉ là những tương tác trực tiếp mà giao tiếp còn có thể là các cuộc tán gẫu thâu đêm qua mạng giữa một người ở Việt Nam và một người ở Nhật Bản. Các chủ thể giao tiếp được hiểu rất rộng, gồm giao tiếp giữa người với người, giao tiếp giữa người với vật và giao tiếp giữa vật với vật. Ví dụ, khi gửi cho bạn mình một lá thư là tôi đã thực hiện một hoạt động giao tiếp. Đó là giao tiếp giữa người với người. Tôi búng tay gọi con chó của mình và nó chạy đến, đó là một hoạt động giao tiếp giữa người với vật. Tuy nhiên trong cuốn sách này, tôi sẽ chỉ nhắc đến

quá trình giao tiếp giữa người với người.

Theo đó, quá trình giao tiếp luôn được thực hiện giữa hai chủ thể: người gửi và người nhận.

Người nhận

Người gửi sẽ tạo dựng một thông điệp. Thông điệp sẽ được mã hóa thành ngôn từ, lời nói, hình ảnh, ngôn ngữ cơ thể hoặc những dạng mã hóa khác. Sau đó, thông điệp sẽ được truyền tải qua các kênh giao tiếp khác nhau như gặp mặt trực tiếp, qua điện thoại, qua thư từ hoặc phim ảnh. Cuối cùng, người nhận nhận được thông điệp và giải mã thông điệp. Để giao tiếp hiệu quả, thông điệp phải được người nhận giải mã chính xác. Nếu không, dù thông điệp được mã hóa thành công và truyền tải chính xác tới kênh giao tiếp đến thế nào chăng nữa, quá trình giao tiếp vẫn sẽ không đạt được kết quả như kỳ vọng của người gửi. Trong thực tế, quá trình giao tiếp không chỉ diễn ra một chiều mà người nhận thường phản hồi thông tin của người gửi với cùng một quá trình giao tiếp tương tự trên.

Con người sống trong một xã hội được cho là văn minh hơn của loài vật. Khả năng ngôn ngữ chính là một trong những đặc điểm khiến con người khác biệt với các loài động vật khác. Ngôn ngữ không chỉ giúp con người giao tiếp mà còn tác động ngược trở lại để giúp hoàn thiện tư duy. Nhờ ngôn ngữ, giao tiếp giữa con người trở nên hiệu quả và phong phú hơn. Tuy nhiên, như mô tả ở trên, có nhiều chướng ngại vật ngăn cản con người giao tiếp hiệu quả. Và những chướng ngại vật này có xu hướng gia tăng cùng với những tiến bộ của nhân loại.

Nhiều người cho rằng chúng ta đang tạo ra nhiều phương thức giao tiếp hiệu quả hơn. Mạng xã hội, những chiếc điện thoại thông minh đa chức năng hay thư điện tử giúp tăng tần suất giao tiếp giữa người với người. Xu hướng toàn cầu hóa giúp chúng ta có thể dễ dàng giao tiếp với những cư dân ở các quốc gia khác bởi khác biệt văn hóa không còn là một rào cản lớn. Tuy nhiên, theo quan sát của tôi, những phát kiến mới của con người cũng khiến môi trường giao tiếp và hệ thống mã hóa thông điệp mà chúng ta đang sử dụng thêm phần phức tạp. Ví dụ điển hình là sự giao thoa văn hóa tạo ra một hệ thống ngôn ngữ mới được giới trẻ ưa chuộng (Ví dụ: “Này! Tớ mới up ảnh chụp kỷ yếu lên facebook và tag cậu vào rồi đấy! Nhớ like nhé!”). Lượng thông tin khổng lồ, sẵn có khiến chúng ta bị quá tải và từ đó khiến việc sắp xếp thông tin khi truyền tải thông điệp đôi lúc trở nên lộn xộn.

Vì giao tiếp đóng vai trò quan trọng trong đời sống con người trong khi môi trường giao tiếp lại ngày càng phức tạp, nên một trong những chủ đề đáng quan tâm ngày nay là làm sao cải thiện được kỹ năng giao tiếp. Trong cuốn sách này, tôi sẽ không đưa ra những hướng dẫn chung chung về giao tiếp mà tập trung vào một hình thái giao tiếp quan trọng – thuyết trình. Hình thái này được sử dụng rộng rãi trong công việc và cuộc sống, do đó đáng được chúng ta quan tâm.

Tự bản thân thuyết trình đã là một hình thái giao tiếp giữa người với người (tôi chưa tìm ra lý do tại sao phải thuyết trình trước các vật, trừ phi bạn phải tập thuyết trình trước gương hay trước con mèo của bạn). Khi nghe nói đến thuật ngữ "thuyết trình", có thể bạn liên tưởng ngay đến một bài trình bày trước nhiều người hay diễn thuyết. Thực tế, nghệ thuật diễn thuyết và nói chuyện với một người có chung nguyên tắc cơ bản. Bởi thuyết trình vốn là một hoạt động giao tiếp nên nó cũng phải tuân thủ các quy tắc của quá trình giao tiếp. Tuy nhiên, vì sở hữu những đặc tính riêng, nên quá trình thuyết trình sẽ có chút ít khác biệt. Quá trình này sẽ được tôi trình bày trong phần sau của cuốn sách.

Bản đồ tư duy trong thuyết trình

Một mẫu Bản đồ tư duy
(Nguồn: www.tonybuzan.com)

Thuyết trình là quá trình truyền tải những suy nghĩ của bạn đến mọi người. Suy nghĩ càng thông suốt, rõ ràng thì người nghe càng dễ nắm bắt. Vì thế, Bản đồ tư duy chính là một trong những công cụ hỗ trợ thuyết trình đắc lực nhất. Thông qua cuốn sách này, chúng tôi sẽ cung cấp cho các bạn những hướng dẫn chi tiết về cách thức vận dụng Bản đồ tư duy để nâng cao hiệu quả thuyết trình.

Bản đồ tư duy là một công cụ được thể hiện dưới dạng sơ đồ. Mục đích của nó là sắp xếp thông tin hay ý tưởng một cách trực quan sinh động. Bản đồ tư duy thường được bắt đầu bằng một khái niệm gốc được đặt ở tâm bản đồ. Từ tâm, những thông tin hay ý tưởng khác sẽ được phát triển thêm bằng các nhánh chính của bản đồ và từ các nhánh chính này, các nhánh nhỏ hơn có thể được hình thành nhằm phân tích vấn đề ở cấp độ sâu hơn, tùy theo mục đích sử dụng của người vẽ.

Albert Einstein không chỉ là một nhà bác học thiên tài, người phát minh ra Thuyết tương đối mà còn là một nghệ sĩ violin, một họa sĩ tài năng. Ông chính là điển hình của một bậc vĩ nhân biết sử dụng được cả hai bán cầu não để tạo nên những công trình khoa học đáng kinh ngạc cho nhân loại.

Hiện tại, Bản đồ tư duy được sử dụng khá rộng rãi vì tính hiệu quả của nó trong ứng dụng thực tế. Lợi ích đầu tiên của Bản đồ tư duy là giúp bạn sử dụng tối đa khả năng của bộ não của mình. Với những vấn đề đơn giản, mọi chuyện sẽ không quá khó khăn với bạn. Tuy nhiên, khi phải xử lý những vấn đề phức tạp, nếu chỉ tưởng tượng, bạn sẽ gặp rất nhiều rắc rối trong việc liên kết, hệ thống lại khối lượng thông tin khổng lồ cần ghi nhớ hay giải quyết. Từ đó, bạn có thể cảm thấy bộ não bị quá tải (tương tự với trường hợp các ứng dụng chiếm hết RAM máy tính). Trong khi đó, nếu sử dụng Bản đồ tư duy, bạn lại có thể dễ dàng liệt kê cũng như liên kết toàn bộ vấn đề bằng các nhánh chính, phụ trên bản đồ. Ngoài ra, vì Bản đồ tư duy không chỉ sử dụng chữ, số như những bản danh sách nhàm chán mà còn đặc biệt chú trọng vào việc sử dụng màu sắc, hình ảnh sinh động, nên có thể kích hoạt cả hai bán cầu não trái-phải của bạn cùng hoạt động. Tại sao ư? Bởi bán cầu não trái chính là chuyên gia xử lý thông tin dạng chữ cái, con số, ký tự, v.v...; trong khi bán cầu não phải lại là chuyên gia xử lý thông tin dạng màu sắc, hình ảnh, nhịp điệu, v.v... – những thứ giúp bạn phát triển trí tưởng tượng và tư duy sáng tạo. Và bạn biết không, những bậc thiên tài trong lịch sử nhân loại đều là những người biết tận dụng tối đa tiềm năng của cả hai bán cầu não đấy.

Lợi ích thứ hai của Bản đồ Tư duy là tăng tính hiệu quả trong việc sắp xếp thông tin. Bạn hoàn toàn có thể vẽ ra một Bản đồ tư duy và giữa chừng bỏ nó qua một bên để làm lại một phiên bản mới khi thấy cách sắp xếp thông tin của phiên bản đầu chưa hiệu quả. Dù vậy, phiên bản cũ vẫn còn tồn tại dưới dạng nào đó (tùy vào việc bạn vẽ Bản đồ tư duy lên giấy, lên bảng hay bằng phần mềm máy tính, v.v...) để dùng làm tài liệu tham khảo khi phát triển phiên bản mới. Nếu làm điều tương tự mà không sử dụng Bản đồ tư duy, bạn sẽ gặp khá nhiều khó khăn. Liệu bạn có nhớ hết được những gì mình mới nghĩ ra cũng như những vấn đề cần khắc phục hay không?

Cuối cùng, Bản đồ tư duy không chỉ giúp bạn suy nghĩ thông suốt mà còn hỗ trợ bạn trình bày thông tin mạch lạc hơn. Nó giúp bạn tái cấu trúc các ý trong bài thuyết trình một cách trực quan, dễ theo dõi, góp phần rất lớn vào thành công chung của bài thuyết trình. Ngoài ra, khán giả sẽ dễ dàng thấy được cấu trúc bài thuyết

trình cũng như sự liên kết giữa các ý bạn muốn triển khai, nếu bạn sử dụng công cụ hỗ trợ là Bản đồ tư duy.

Dưới đây là một số ví dụ rất điển hình của những bậc danh nhân đã làm chủ tư duy, phương pháp hoạch định kế hoạch cũng như nghệ thuật thuyết trình nhờ Bản đồ tư duy:

Tiến sĩ Den Blanchard, đồng tác giả cuốn The One-minute Manager (Vị giám đốc một phút) từng nói về Bản đồ tư duy: "Nếu tôi có quá nhiều thứ cần nói hoặc cần nhắc đến trong bài phát biểu của mình, tôi sẽ hệ thống lại chúng bằng Bản đồ tư duy."

Trong cuốn sách nổi tiếng Tôi tài giỏi, bạn cũng thế, tác giả Adam Khoo cũng đã khẳng định Bản đồ tư duy chính là một trong những chìa khóa đem lại thành công cho mình. Chính Bản đồ tư duy đã góp phần biến cậu học sinh cá biệt, học dốt nhất lớp trở thành học sinh xuất sắc nhất trường và sau này trở thành một triệu phú ở tuổi 26.

"Tôi dùng Bản đồ tư duy!"

– Anthony Robbins,
tác giả cuốn Awaken the Giant Within

Còn Anthony Robbins, tác giả của cuốn sách nổi tiếng Awaken the Giant Within (tạm dịch: Đánh thức gã khổng lồ bên trong mỗi người) đã tôn vinh giá trị của Bản đồ tư duy chỉ bằng một câu nói đơn giản, ngắn gọn nhưng đầy thuyết phục, "Tôi dùng Bản đồ tư duy!"

Có nhiều cách sử dụng Bản đồ tư duy. Theo Tony Buzan, để bắt đầu một Bản đồ tư duy, bạn cần bốn yếu tố sau:

- Một tờ giấy trắng
- Bút chì màu
- Bộ não
- Trí tưởng tượng

Tiếp đó, Tony Buzan đưa ra bảy bước vẽ Bản đồ tư duy:

1. Bắt đầu bằng một khái niệm gốc ở giữa tờ giấy.

2. Vẽ hình ảnh đại diện cho khái niệm gốc bởi hình ảnh thú vị hơn con chữ, nó sẽ giúp bạn tập trung và kích thích trí tưởng tượng.

3. Sử dụng bút chì màu vì màu sắc sẽ tạo sự sống động và kích

thích bộ não tư duy sáng tạo.

4. Bắt đầu vẽ các nhánh chính sau đó vẽ các nhánh cấp hai và cấp ba bởi bộ não hoạt động theo cơ chế liên kết các mẫu thông tin. Bằng cách liên kết, bạn sẽ hiểu thấu đáo và ghi nhớ dễ dàng hơn.

5. Hãy vẽ các nhánh theo đường cong thay vì đường thẳng bởi bộ não của chúng ta có xu hướng nhàm chán với toàn các đường thẳng.

6. Chỉ viết một từ khóa trên mỗi nhánh bởi Bản đồ tư duy của bạn sẽ linh hoạt và giàu sức nặng hơn nếu chỉ chứa những từ khóa đơn.

7. Hãy sử dụng hình ảnh xuyên suốt Bản đồ tư duy của bạn vì theo Tony Buzan, một hình ảnh bằng cả triệu ngôn từ. Nếu bạn dùng mười hình ảnh trong Bản đồ Từ duy, nó có giá trị tương đương một bản ghi chú mười triệu từ.

Bạn có thể tham khảo Bản đồ tư duy sau đây về hồ sơ lý lịch của Albert Einstein, nhà khoa học thiên tài người Đức.

Để mô tả một hồ sơ lý lịch vừa khái quát vừa thú vị về Einstein, tôi chọn sáu yếu tố mà tôi cho là nổi trội và thú vị nhất. Sáu yếu tố đó được chia thành sáu nhánh chính như bạn thấy trong hình. Tiếp theo đó, tôi vẽ các nhánh cấp hai để trình bày thông tin chi tiết về các nhánh chính. Ví dụ, Einstein nổi tiếng thế giới nhờ những thành tựu khoa học và được tôn vinh là người tìm ra Thuyết tương đối, đoạt giải Nobel khoa học năm 1921, tác giả của phương trình nổi tiếng E=mc2 và được tạp chí Times vinh danh là nhân vật thế kỷ. Khá đơn giản phải không nào?

Như bạn vừa thấy, cách lập Bản đồ tư duy rất đơn giản. Tuy nhiên, như đã nói, Bản đồ tư duy chỉ là một công cụ. Để sử dụng Bản đồ tư duy hiệu quả, bạn phải có một mục đích rõ ràng cho nó. Như ở trên, mục đích của tôi là trình bày hồ sơ lý lịch sơ bộ về nhà khoa học Albert Einstein theo hướng thú vị. Bên cạnh mục đích trình bày thông tin, Bản đồ tư duy còn được ứng dụng trong nhiều hoạt động khác như sáng tạo, giải quyết vấn đề, quản lý thời gian, thuyết trình, v.v... Với mục đích đó, bạn sẽ vẽ nên những nhánh chính và các sợi dây kết nối tương ứng.

Bản thân Bản đồ tư duy không thể thay thế phương pháp thuyết trình hay đóng vai bạn trong buổi thuyết trình. Tuy nhiên, công

cụ này có thể được ứng dụng trong nhiều bước nhằm giúp bài thuyết trình trở nên hiệu quả. Ví dụ, Bản đồ tư duy sẽ giúp bạn xác định được mục tiêu của buổi thuyết trình hay cấu trúc nội dung thuyết trình. Bản đồ tư duy cũng giúp chúng ta sẵn sàng đương đầu với những rào cản hay vấn đề xảy ra trong quá trình thuyết trình hữu hiệu hơn.

Thuyết trình là một trong những kỹ năng quan trọng trong công việc và cuộc sống. Rất nhiều người luôn đầy ắp ý tưởng hay trong đầu nhưng không bao giờ có thể trình bày chúng hiệu quả. Vài người khác dù chẳng tài giỏi bằng nhưng có thể thuyết phục rất nhiều người. Trong các phần tiếp theo của cuốn sách này, tôi sẽ hướng dẫn bạn cách nâng cao hiệu quả thuyết trình bằng Bản đồ tư duy qua bốn bước.

Phần II

BỐN BƯỚC THUYẾT TRÌNH HIỆU QUẢ BẰNG BẢN ĐỒ TƯ DUY

Thuyết trình gồm nhiều thành phần khác nhau (người nói, người nghe, mục tiêu, nội dung, môi trường, công cụ trợ giúp, v.v...) và nội dung của những cấu phần này cũng rất đa dạng. Dù vậy, quá trình thuyết trình không thay đổi. Ở đây, tôi sẽ giới thiệu cho bạn bốn bước tiêu chuẩn của quá trình thuyết trình gồm:

Bốn bước thuyết trình hiệu quả bằng Bản đồ tư duy:

Bước 1. Xác định mục đích & phân tích khán giả

Bước 2. Chuẩn bị nội dung

Bước 3. Phân tích môi trường thuyết trình

Bước 4. Lên kịch bản thuyết trình

Bước 1

XÁC ĐỊNH MỤC ĐÍCH PHÂN TÍCH KHÁN GIẢ

"Mục tiêu cho phép bạn điều khiển hướng đi theo hướng có lợi cho mình."

- Brian Tracy

Cũng như giao tiếp, thuyết trình là một hoạt động có mục đích và luôn được thực hiện giữa người với người. Vì thế, để thuyết trình hiệu quả, chúng ta cần xác định mục đích tối thượng của bài thuyết trình. Bên cạnh đó, người thuyết trình cũng cần hiểu rõ khán giả của mình để từ đó chuẩn bị nội dung và cách thức thuyết trình phù hợp. Vì tính chất quan trọng của hai hoạt động này, tiếp theo, tôi sẽ hướng dẫn bạn các bước đơn giản để xác định mục đích thuyết trình và phân tích khán giả.

Xác định mục đích thuyết trình

Mọi hoạt động của con người đều có mục đích rõ ràng và thuyết trình là một trong số đó. Đôi khi chúng ta hành động một cách tự phát vì nghĩ rằng hành động đó là cần thiết. Trong tình huống này, tiềm thức của chúng ta đã hoạch định sẵn mục đích cho hành động. Chúng ta không suy nghĩ về nó nhưng nó vẫn ở sẵn đâu đó trong tâm trí chúng ta. Một anh chàng nọ đang băng qua đường thì một chiếc xe lao tới. Anh ta chẳng kịp nghĩ gì, mà chỉ vội nhảy sang một bên để tránh chiếc xe. Hành động mang tính phản xạ này có mục đích rất rõ ràng. Nó giúp anh ta tránh được một tai nạn chết người. Tuy nhiên, trong những trường hợp khác, chúng ta lại cần suy nghĩ kỹ càng và liệt kê các mục đích một cách cụ thể. Đó thường là những tình huống phức tạp mà trong đó để đạt được mục đích, bạn cần thực hiện một chuỗi hoặc nhiều hoạt động

song song. Việc viết mục đích ra sẽ giúp bạn chuẩn bị các hoạt động hướng đến việc hoàn thành mục đích đó.

Thuyết trình cũng là một trong những trường hợp như thế. Và để thuyết trình hiệu quả, bạn cần xác định rõ mục đích thuyết trình, cấu trúc, nội dung cũng như các hoạt động theo đó. Nếu không xác định rõ những yếu tố này, rất nhiều khả năng bài thuyết trình của bạn sẽ không đạt được kết quả như mong đợi. Bạn có thể nghĩ rằng bài thuyết trình của mình chỉ là một bài chia sẻ đơn giản, tuy nhiên dù đơn giản hay phức tạp thì thông thường, một bài thuyết trình sẽ phải đáp ứng một hoặc nhiều mục đích dưới đây (vì đây là cuốn sách về Bản đồ tư duy nên tôi sẽ áp dụng cách trình bày bằng Bản đồ tư duy xuyên suốt cuốn sách này).

Thuyết trình có thể hướng đến mục đích giáo dục hay chuyển tải thông tin nào đó đến người nghe. Ví dụ, tôi thuyết trình về chủ đề Quản lý thời gian trước mười khán giả. Mục đích chính của tôi là mang kiến thức và thông tin về chủ đề trên đến các khán giả của mình.

Thuyết trình cũng có thể hướng đến mục tiêu thuyết phục thính giả tin một ý tưởng hoặc thông tin nào đó. Nếu đang trình bày một bài nói với mục đích thuyết phục người nghe (và cũng là khách hàng mục tiêu của mình) mua sản phẩm, tôi đang thuyết trình với mục đích thuyết phục.

Cuối cùng, thuyết trình cũng có thể hướng đến mục đích giải trí. Màn độc thoại của các diễn viên hài là một trong những ví dụ tiêu biểu cho mục đích thuyết trình này.

Mục đích của một bài thuyết trình sẽ tùy thuộc vào từng hoàn cảnh. Tuy nhiên, luôn có hai loại mục đích: mục đích tối thượng và mục đích phụ. Mục đích tối thượng là điều chúng ta khao khát và mong muốn đạt được nhất. Đó là kết quả mà nếu không đạt được thì mọi hoạt động trong quá trình thuyết trình của chúng ta sẽ trở nên vô ích hoặc chúng ta chỉ đạt được rất ít hiệu quả mong đợi. Bạn cần xác định rõ mục đích tối thượng của bài thuyết trình của bạn. Trong ví dụ về giảng dạy kỹ năng Quản lý thời gian ở trên, tôi có thể xen vào đó mục đích giải trí cho các khán giả của mình. Việc tạo ra một bầu không khí có tính giải trí có thể giúp tôi trình bày bài nói của mình tốt hơn nhưng đó không phải là mục đích tối thượng của tôi. Vì tầm quan trọng của việc xác định các loại mục đích, dưới đây tôi sẽ hướng dẫn bạn những bước xác định mục đích thuyết trình bằng Bản đồ tư duy. Việc xác định các

mục đích ở đây không đơn giản chỉ là đặt ra câu hỏi "Liệu tôi đang thuyết trình với mục đích giáo dục, thông tin, thuyết phục hay giải trí?" mà phải xác định chi tiết và mô tả mục đích tối thượng-phụ cụ thể nhằm tạo điều kiện thuận tiện cho việc chuẩn bị và tiến hành thuyết trình.

Đầu tiên, để xác định các mục đích của mình, bạn cần điền các câu trả lời cần thiết trong Bản đồ tư duy sau.

Có hai nhánh trong bản đồ trên. Tại nhánh chính, bạn sẽ điền vào mục đích tối thượng của mình. Ở nhánh phụ, bạn sẽ điền những mục đích phụ. Để xác định đâu là mục đích tối thượng và đâu là mục đích phụ, bạn cần trả lời ba câu hỏi sau:

1. Rốt cuộc tôi muốn đạt được điều gì từ bài thuyết trình của mình? (chỉ một mục đích duy nhất)

2. Ngoài mục đích trên, tôi còn muốn đạt được những gì nữa?

3. Tôi có sẵn sàng đánh đổi mục đích ở câu hỏi 2 với mục đích ở câu hỏi 1 hay không?

Câu hỏi 1 giúp tôi xác định mục đích tối thượng. Câu 2 giúp tôi xác định những mục đích phụ. Câu 3 giúp tôi kiểm tra lại xem thực sự đáp án ở câu 1 và 2 có chính xác hay chưa. Trong nhiều trường hợp, sau khi trả lời câu 3, chúng ta thấy rằng đáp án ở câu 1 và 2 không phải là thứ chúng ta thật sự mong muốn. Trong trường hợp đó, bạn trả lời lại cả 3 câu hỏi. Nguyên tắc sẽ là mục đích tối thượng không thể bị đánh đổi. Hãy nhớ kỹ điều này khi trả lời ba câu hỏi. Tôi sẽ sử dụng tình huống thuyết trình sau để hướng dẫn bạn cách xác định mục đích thuyết trình.

"Một giáo sư đang chuẩn bị bài giảng môn Kinh tế học. Vì đây là buổi dạy đầu tiên của vị giáo sư, nên ông cần khiến sinh viên quan tâm đến bài giảng của mình. Kinh tế học có vẻ là một chủ đề khá khó nhằn và không hấp dẫn với nhiều sinh viên. Do vậy, vị giáo sư đang đau đầu tìm cách truyền tải nội dung hiệu quả nhưng thú vị nhất. Hãy giúp giáo sư xác định đâu là mục đích của buổi dạy đầu tiên."

Ở vị trí giáo sư, tôi sẽ trả lời các câu hỏi sau để xác định mục đích của buổi dạy đầu tiên.

Tôi sẽ trình bày vắn tắt nội dung các trả lời bằng Bản đồ tư duy

dưới đây.

Mục đích tối thượng trong buổi dạy đầu tiên của vị giáo sư là thuyết phục sinh viên rằng Kinh tế học là một chủ đề hấp dẫn và hữu ích. Từ đó, trong những buổi học sau, sinh viên sẽ đến lớp đầy đủ hoặc chú tâm nghe giảng hơn. Sinh viên cũng cho rằng Kinh tế học là một chủ đề khó nhằn. Vì thế mục đích phụ của buổi dạy đầu tiên là khiến buổi học thú vị và dễ tiếp thu hơn. Tôi có thể không khiến sinh viên cảm thấy buổi học thú vị và dễ tiếp thu nhưng chắc chắn phải thuyết phục chúng tin vào sự hấp dẫn và lợi ích của chủ đề Kinh tế học.

Khi chuẩn bị bài thuyết trình, chúng ta hoàn toàn có thể cân nhắc giảm bớt các hoạt động phục vụ những mục đích phụ nếu chúng ảnh hưởng đến việc đạt được hiệu quả mong đợi ở mục đích tối thượng. Nhiều người không nắm vững hay thực hiện đúng nguyên tắc này khi thuyết trình. Tôi đã từng tham dự những lớp học với không khí rất vui vẻ (thứ được cho là sẽ mang lại hiệu quả học tập tốt mặc dù thực tế là ngược lại) nhưng không hiệu quả về mặt truyền đạt kiến thức. Người dạy đã quá chú tâm vào mục đích giải trí bằng những câu chuyện khiến người nghe bật cười mà quên mất mục đích tối thượng của mình là gì.

Việc xác định mục đích thuyết trình không hề khó. Tới đây, sau khi đã có được mục đích tối thượng và những mục đích phụ cụ thể cho buổi thuyết trình, chúng ta sẽ đi sâu vào phân tích khán giả.

Phân tích khán giả

Giao tiếp là quá trình truyền tải thông điệp giữa người gửi và người nhận. Thuyết trình cũng là một dạng giao tiếp do đó nó cũng sở hữu những đặc tính này. Tuy nhiên, trong thuyết trình, người thuyết trình sẽ phải truyền tải thông điệp đến nhiều khán giả khác nhau. Việc có nhiều khán giả lắng nghe buổi thuyết trình sẽ tạo ra nhiều khó khăn trong việc thu hút và làm hài lòng tất cả khán giả. Phân tích khán giả là một công việc quan trọng mà bạn phải làm để đảm bảo nội dung và cách thức thuyết trình phản ánh đúng kỳ vọng của người nghe. Nếu bạn không thực hiện việc này một cách nghiêm túc và kỹ lưỡng, bài thuyết trình của bạn vẫn được hoàn thành suôn sẻ nhưng hiệu ứng mang lại sẽ không cao.

Có thể bạn đã không ít lần chứng kiến cảnh một người nói chuyện bằng những ngôn từ quá cao siêu khiến người khác không thể

hiểu nổi. Hoặc ngược lại, nếu người đó dùng ngôn từ quá bình dân hay dung tục trong một khung cảnh trịnh trọng với những người có học thức thì anh ta cũng sẽ khiến người nghe mất cảm tình. Đó là những ví dụ về việc không cân nhắc tìm hiểu khán giả kỹ lưỡng. Bên cạnh đó, nói những điều khán giả không muốn nghe là một sai lầm. Tôi là người chẳng quan tâm đến những hội thảo làm giàu; vì thế, khi diễn giả của các hội thảo này cố gắng thuyết phục tôi tin vào cách làm giàu của họ, thì dù có cố gắng đến mấy, họ cũng chẳng thu được kết quả gì.

"Nếu người nói đưa ra một thông điệp mà người nghe không thể hiểu, thì ai mới là người cần thay đổi?"

– Khuyết danh

Hiểu rõ những gì khán giả kỳ vọng là điều cực kỳ quan trọng để thuyết trình thành công. Ở bước này, tôi sẽ giới thiệu với bạn một khung phân tích được xây dựng bằng Bản đồ tư duy. Tôi tin rằng nó sẽ giúp bạn phân tích khán giả của mình một cách toàn diện và hiệu quả nhất.

Khung phân tích của tôi gồm ba nhánh chính. Nhánh Quan tâm gồm động lực khiến khán giả có động để đến nghe bạn thuyết trình. Thường thì, khán giả luôn có lý do cụ thể nào đó để đến và nghe bạn nói trong những buổi thuyết trình trước nhiều người. Bạn cần liệt kê những lý do chính mà khán giả mong chờ nhận được từ bạn. Nhánh Danh tính hỗ trợ mô tả những thông tin nhân khẩu học của khán giả – cho bạn biết khán giả có cảm thấy thoải mái hay không với nội dung hay cách trình bày bài thuyết trình của bạn. Trong quá trình thuyết trình, bạn sẽ cần có được cảm tình của người nghe, vì thế, nội dung và phong cách nói phù hợp với văn hóa của khán giả là một điều hết sức quan trọng. Trong khung phân tích trên, tôi đưa ra năm nhánh phụ gồm: tuổi, giới tính, tôn giáo, văn hóa và trình độ học thức. Tuy nhiên, bạn có thể thêm vào những nhánh con khác để phản ánh đầy đủ hơn các đặc tính của khán giả. Ở nhánh Kỳ vọng, bạn mô tả cụ thể tất cả những mong muốn của khán giả về bạn. Nhánh Kỳ vọng có hai nhánh phụ: nội dung và trình bày. Đúng như tên gọi, nhánh nội dung sẽ là những nội dung và chi tiết chính mà khán giả mong muốn lắng nghe. Nhánh trình bày sẽ là phong cách trình bày được khán giả mong đợi.

Đến đây, chúng ta hãy dừng lại một chút để thảo luận một vấn đề ngoài lề nhưng không kém phần quan trọng. Chuyện gì sẽ xảy ra

nếu các kỳ vọng của khán giả trái với mục đích của bạn. Ví dụ, khán giả của bạn là các sinh viên đang muốn có được những lời khuyên về nghề nghiệp, trong khi mục đích thuyết trình của bạn là thuyết phục sinh viên mua sản phẩm. Vấn đề này xảy ra do những sai lầm ở khâu xác định khán giả mục tiêu. Bạn phải truyền tải rõ ràng mục đích của mình để hạn chế tối đa khoảng cách giữa kỳ vọng của khán giả và mục đích cũng như mong muốn của bạn.

Kể cả nếu không gặp phải vấn đề này, bạn vẫn cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng các mối quan tâm của khán giả mục tiêu để đảm bảo rằng ít nhất bài thuyết trình của mình cũng đáp ứng được hầu hết các kỳ vọng chính của nhóm khán giả này. Với khung phân tích trên, tôi sẽ sử dụng tình huống dưới đây để minh họa cho bước phân tích khán giả.

“Tôi là một quản lý của một công ty của Mỹ đang ở trong tình trạng khó khăn. Doanh thu sụt giảm mạnh trong năm vừa qua vì có một đối thủ mới vừa xuất hiện dẫn đến môi trường cạnh tranh trở nên gay gắt hơn. Tôi sẽ có một buổi thuyết trình trước ban giám đốc về kế hoạch marketing cho công ty trong năm tiếp theo vào thứ Năm tuần tới. Vậy các khán giả sắp tới của tôi kỳ vọng những gì?”

Sử dụng khung phân tích kỳ vọng vào tình huống trên, tôi sẽ có kết quả như sau:

Chúng ta thấy rằng mối Quan tâm lớn nhất của ban lãnh đạo công ty là giải pháp tăng doanh số của công ty. Tiếp đến, khi phân tích những thông tin nhân khẩu học các thành viên ban lãnh đạo trong nhánh Danh tính, tôi thấy có một số điểm cần lưu ý sau. Đầu tiên, những người này nằm trong nhóm 40-50 tuổi. Vì tôi còn trẻ, do đó những người trong nhóm tuổi này kỳ vọng tôi xưng hô một cách trang trọng thay vì quá gần gũi với họ. Ban lãnh đạo có cả nam lẫn nữ, đặc điểm này chưa cho thấy bất kỳ điểm gì đáng lưu ý trong buổi thuyết trình sắp tới. Về tôn giáo, các thành viên trong ban lãnh đạo công ty tôi đều theo Thiên Chúa giáo trong khi tôi lại không hiểu về nó lắm, do đó cách hay nhất là tránh dùng những ví dụ hay cách thức trình bày liên quan đến tôn giáo này. Nền tảng văn hóa của ban giám đốc là văn hóa Mỹ với phong cách thoải mái, thẳng thắn, ngắn gọn, đi thẳng vào trọng tâm vấn đề. Trình độ học thức ở đây gồm hai yếu tố chính cần cân nhắc. Những thành viên trong ban lãnh đạo đều có trình độ cử nhân trở lên, vì vậy họ có thể kỳ vọng cách trình bày bằng những ngôn ngữ

học thuật và mang tính phức tạp nhất định. Khán giả của tôi cũng có thể hiểu các thuật ngữ chuyên ngành về marketing nên tôi hoàn toàn có thể sử dụng chúng. Tiếp theo, với nhánh Kỳ vọng, tôi có các kết quả phân tích sau:

Với nhánh Kỳ vọng, tôi thấy rằng những thành viên trong ban lãnh đạo mong chờ tôi trình bày một kế hoạch marketing với nội dung được chuẩn bị kỹ càng và đầy đủ dữ liệu hỗ trợ. Bên cạnh đó, vì đã có nhiều kế hoạch marketing được trình bày trước đây nên trong lần thuyết trình này, ban lãnh đạo cũng muốn nghe một kế hoạch marketing mang tính đột phá. Về phong cách, vì đây là môi trường doanh nghiệp nên cách trình bày chuyên nghiệp sẽ là lựa chọn tối ưu.

Như vậy, sau khi dùng khung phân tích, tôi đã có được những thông tin về mối quan tâm, danh tính, kỳ vọng nội dung, cách trình bày và phong cách thuyết trình, rất hữu ích trong việc tạo sự thoải mái cho người nghe. Tôi có thể dựa trên những thông tin này để từ đó chuẩn bị bài thuyết trình của mình. Kết quả của khung phân tích trên có vẻ lộn xộn, vì thế, bạn có thể thực hiện một bước trung gian là liệt kê ra tất cả những yếu tố quan trọng về nội dung và phong cách trình bày một lần nữa. Hãy sử dụng bản đồ phân loại gồm hai nhánh Nội dung và Trình bày để liệt kê các kỳ vọng của khán giả nhiều nhất có thể. Với ví dụ trên, tôi có danh sách kỳ vọng như sau:

Bạn sẽ chuẩn bị bài thuyết trình của mình dựa trên những kết quả này nên đương nhiên, bạn cần chuẩn bị nội dung sao cho chúng phù hợp với các kỳ vọng của khán giả. Phong cách trình bày sẽ là thứ bạn cần chuẩn bị xuyên suốt và nhất quán trong cả bài thuyết trình. Bạn cũng cần đảm bảo luôn đáp ứng được các kỳ vọng về ngôn ngữ hay cách thức truyền đạt nội dung. Việc làm đó sẽ giúp đảm bảo việc khán giả luôn cảm thấy hài lòng với phần thuyết trình của bạn.

Trong phần này, tôi chỉ cung cấp cho bạn một khung phân tích dựa trên Bản đồ tư duy. Nhưng khung phân tích này sẽ là công cụ tuyệt vời giúp bạn có thể viết ra những thông tin về khán giả một cách rõ ràng và trực quan nhằm truyền tải nội dung thuyết trình hiệu quả. Để có thể điền đầy đủ các thông tin vào chỗ trống, bạn cần hiểu rõ khán giả và kinh nghiệm sử dụng khung phân tích. Theo tôi, nếu chưa hiểu rõ khán giả của mình, bạn hãy thu thập thông tin về họ qua những người khác hoặc trực tiếp hỏi họ. Hãy

sử dụng khung phân tích của tôi để xây dựng một danh sách thông tin cần thu thập. Và đừng quên sử dụng khung phân tích này càng nhiều càng tốt, ngay cả trong những bài thuyết trình mà bạn nghĩ rằng đơn giản nhất để tạo thói quen và kinh nghiệm.

"Cách điều chỉnh bài thuyết trình đơn giản nhất là gọi điện trước cho một số khán giả và hỏi họ xem họ kỳ vọng những gì ở bài nói của bạn và tại sao. Sau đó trích dẫn câu nói của họ trong bài thuyết trình."

– Alan Pease

Tóm tắt bước 1:

Bước đầu tiên cần phải làm là xác định Mục đích thuyết trình:

+ Có ba mục đích tổng quát: giáo dục hoặc thông tin, thuyết phục và giải trí. Mọi hoạt động thuyết trình của bạn phải xoay quanh ba mục đích này.

+ Phân biệt giữa mục đích phụ và mục đích tối thượng: Mục đích tối thượng là thứ không thể được đánh đổi. Có thể có hoặc không có mục đích phụ nhưng tốt hơn là nên có.

Sau khi xác định mục tiêu, chúng ta sẽ Phân tích khán giả nhằm tìm ra các kỳ vọng của khán giả về nội dung và phong cách trình bày:

+ Sử dụng khung phân tích gồm ba nhánh lớn Quan tâm, Kỳ vọng và Danh tính.

+ Sau phân tích, hãy sắp xếp các kết quả kỳ vọng vào Bản đồ tư duy với hai nhánh Nội dung và Trình bày.

Kết quả cuối cùng là một Bản đồ tư duy dựa theo kỳ vọng của khán giả.

Bước 2
CHUẨN BỊ NỘI DUNG

"Khi chuẩn bị một bài phát biểu, cần nghiên cứu ba điều: thứ nhất, ý nghĩa của nghệ thuật thuyết phục; thứ hai, ngôn ngữ; thứ ba, cách sắp xếp các nội dung khác nhau của bài nói vào từng vị trí thích hợp."

-Aristotle

Xây dựng cấu trúc, nội dung bài thuyết trình

Nội dung là một trong những phần quan trọng nhất trong thuyết trình. Nội dung thuyết trình nếu được chuẩn bị kỹ lưỡng, có cấu trúc, đầy đủ thông tin và dễ theo dõi sẽ giúp bạn truyền tải thông điệp của mình đến khán giả cực kỳ hiệu quả. Ngược lại, nếu nội dung thuyết trình của bạn có cấu trúc thiếu chặt chẽ hoặc cách trình bày khó theo dõi, bạn có thể sẽ đánh mất khán giả của mình ngay từ khi bắt đầu hoặc, nếu may mắn hơn, dần đánh mất khán giả trong khi thuyết trình.

Nội dung trình bày rất phong phú, tùy theo đề tài và mục đích nói của bạn. Trong phạm vi cuốn sách này, tôi sẽ không nêu ra cách trình bày những nội dung chi tiết của từng chủ đề. Thay vào đó, sẽ hướng dẫn bạn cách cấu trúc bài thuyết trình của mình sao cho nó có thể giúp nâng cao hiệu quả tiếp thu của khán giả cũng như tăng tính thuyết phục cho phần thuyết trình nói chung.

Nội dung thuyết trình nếu được chuẩn bị kỹ lưỡng, có cấu trúc, đầy đủ thông tin và dễ theo dõi sẽ giúp bạn truyền tải những thông điệp của mình đến khán giả một cách cực kỳ hiệu quả. Nếu không, bạn có thể sẽ đánh mất khán giả của mình.

Để nội dung của bạn trở nên logic và dễ theo dõi, bạn cần phát triển cấu trúc tốt cho bài thuyết trình. Sở dĩ chúng ta cần cấu trúc

phần trình bày của mình là vì đa số người nghe có xu hướng hành động và tư duy theo một cấu trúc nhất định. Thông thường, khán giả sẽ tuân theo những trình tự tư duy nhất định như trình tự logic hoặc trình tự thời gian. Và bài thuyết trình cũng như bài viết cũng cần tuân theo một số cách trình bày nhất định nào đó.

Hai cách trình bày theo trình tự logic thông dụng nhất mà chúng ta thường gặp là diễn dịch và quy nạp. Với cách trình bày diễn dịch, bạn sẽ đưa ra kết luận trước, sau đó tập trung chứng minh kết luận của mình. Với cách trình bày quy nạp, bạn đưa ra những luận cứ, sau đó mới đi đến kết luận cuối cùng. Chúng ta đã được học hai cách trình bày này nhiều năm trong chương trình trung học. Vì thế, nó đã ăn sâu vào tiềm thức và định hình cách chúng ta suy nghĩ. Ngoài ra, chúng ta cũng có xu hướng tư duy theo trình tự thời gian từ xa đến gần. Ví dụ khi kể chuyện, chúng ta thường có thói quen bắt đầu từ khoảng thời gian xa nhất rồi hướng dần đến hiện tại. Trong khi lắng nghe thuyết trình, khán giả của bạn cũng tự nhiên có xu hướng hành động theo lối tư duy thông thường. Ví dụ, nếu bài thuyết trình có cấu trúc rõ ràng, mạch lạc, tập trung vào chủ đề mà họ quan tâm, họ chắc chắn sẽ lắng nghe bài thuyết trình của bạn. Trong khi ngược lại, phần trình bày sẽ chẳng thể lọt vào tai khán giả nếu nó quá chung chung và viển vông.

Do đó, thiết lập một cấu trúc tốt là bước khởi đầu cần thiết cho việc xây dựng một bài thuyết trình hiệu quả. Có rất nhiều cách xây dựng cấu trúc bài thuyết trình được áp dụng trên thế giới. Nhưng trong cuốn sách này, tôi sẽ giới thiệu với bạn một cấu trúc mà tôi cho rằng mang tính tổng hợp và dễ sử dụng nhất. Tôi cũng sẽ hướng dẫn bạn cách sử dụng Bản đồ tư duy (chứ không phải khung hay các gạch đầu dòng), giúp bạn phát triển nội dung thuyết trình dựa trên đó. Cấu trúc Bản đồ tư duy cho nội dung thuyết trình như sau:

Bất kỳ bài thuyết trình nào cũng gồm ba phần cơ bản: mở đầu, thân bài và kết luận (đây cũng là cấu trúc mà chúng ta học được từ môn Ngữ Văn ở trường). Cấu trúc này rất tổng quát. Để xây dựng nội dung cho từng phần trong cấu trúc, chúng ta sẽ đi sâu vào nghiên cứu những phần đó ở bước tiếp theo.

Mở đầu

Phần mở đầu là những tương tác đầu tiên giữa bạn với khán giả của mình. Phần mở đầu thường hướng đến ba mục tiêu chính sau:

- Thu hút sự chú ý của khán giả
- Tạo sự quan tâm
- Đưa ra thông điệp chính của bài thuyết trình

Tương ứng theo đó, chúng ta sẽ có cấu trúc con cho phần mở đầu như sau.

Phần mở đầu gồm ba nhánh con. Nhánh con đầu tiên là Mở đầu chính. Nhiệm vụ của nhánh Mở đầu chính này là thu hút sự chú ý của khán giả. Hãy tưởng tượng, trước khi bạn bước vào phòng, mọi người trong phòng đang nói chuyện với nhau. Một số kiểm tra thư điện tử hay nhắn tin trên điện thoại. Sự chú ý của họ tản mát ở khắp nơi. Vì thế điều đầu tiên bạn cần phải làm là thu hút sự chú ý của họ, hướng họ về phía bạn trước khi bạn dự định trình bày thứ gì đó. Nếu không, rất dễ xảy ra tình trạng dù bạn đã bắt đầu nói nhưng một số khu vực trong phòng vẫn râm ran tiếng nói chuyện riêng hoặc một số khán giả vẫn cắm cúi vào chiếc máy tính cá nhân của họ.

Mở đầu chính có thể là bất cứ hành động nhằm mục đích thu hút được sự chú ý của người nghe. Bạn có thể la lớn hoặc nói to hơn bình thường câu "xin chào". Tuy nhiên, sẽ luôn tốt hơn nếu hành động mở đầu chính của bạn không gây phản cảm. Mở đầu bằng cách la lớn đề nghị mọi người hãy im lặng thường không mang đến cảm giác thoải mái cho người nghe. Để mở đầu chính một cách hợp lý, thông thường tôi chọn cách an toàn nhất là xin phép khán giả chú ý đến mình.

Sau khi có được sự chú ý của mọi người, bạn sẽ trình bày mục đích thuyết trình của mình. Mục đích thuyết trình là nội dung cần truyền tải đến người nghe ngay sau khi có được sự chú ý của họ vì hai lý do. Thứ nhất, sự chú ý của người nghe đến từ sự mở đầu chính chỉ kéo dài trong khoảng thời gian rất ngắn. Các khán giả sẽ cần một lý do nào đó để lắng nghe bạn. Nếu lý do đó đúng với những gì họ kỳ vọng (mục đích của bạn và của khán giả khớp với nhau), bạn sẽ có được sự quan tâm của mọi người trong phòng. Thứ hai, bạn cần phải đưa ra lý do để kiểm tra lại kỳ vọng của khán giả. Đôi khi, điều bạn nghĩ họ đang mong chờ lại không phải những gì khán giả của bạn quan tâm. Hoặc chỉ là bạn đã thu hút sai đối tượng khán giả mục tiêu và giờ đây bạn phải giải quyết hậu quả. Trong những trường hợp như thế này, bạn có thể sẽ muốn điều chỉnh nội dung hoặc phong cách của mình chút ít để phù hợp với người nghe.

Thông điệp chính sẽ là cái kết của phần mở đầu. Tôi thích hình thức thuyết trình bằng phương pháp diễn dịch hơn vì khán giả của tôi sẽ biết chính xác những gì tôi cần kết luận. Nếu kết luận của tôi đủ hấp dẫn và tạo ra nhiều giá trị cho khán giả, phần trình bày chi tiết đằng sau sẽ được chú ý lắng nghe hơn.

Để minh họa cách sử dụng Bản đồ tư duy trong quá trình xây dựng nội dung của phần mở đầu, tôi sẽ sử dụng tình huống sau:

"Tôi là một nhân viên bán hàng đang chuẩn phác thảo dàn ý cho bài thuyết trình trong một buổi hội thảo với 100 khách hàng. Các khách hàng của tôi quan tâm đến một giải pháp phần mềm có thể giúp họ cải thiện được hiệu quả quản lý sản xuất. Những khách hàng này đã từng tìm hiểu nhiều phần mềm khác nhau trên thị trường nhưng đều không vừa ý bởi chúng không khác nhau nhiều và không có tính năng gì vượt trội."

Theo tình huống trên, tôi có thể xây dựng nội dung phần mở đầu như sau.

Trong tình huống thuyết trình trước khách hàng, nên bắt đầu một cách bình thường và lịch sự bằng câu chào đơn giản. Tôi cũng có thể sử dụng những cách mở đầu chính khác như hát một bài hát (cách thức này hay được sử dụng tại tiệc cưới) hoặc đơn giản là tắt hết đèn trong phòng và chỉ để đèn ở khu vực tôi đứng. Hành động đó cũng sẽ thu hút được sự chú ý của khán giả. Tuy nhiên, trong tình huống này, để đơn giản hóa, tôi sẽ chỉ sử dụng một câu chào.

Tiếp theo đó, tôi sẽ đi ngay vào lý do thuyết trình. Ở đây, tôi có thể nói, "Lý do tôi có mặt ngày hôm nay là để giới thiệu đến quý vị một sản phẩm phần mềm sản xuất của công ty chúng tôi". Sau đó, tôi có thể nói tiếp, "Phần mềm này được đánh giá là ưu việt hơn hẳn so với những sản phẩm khác đang có mặt trên thị trường. Tiếp sau đây, tôi sẽ trình bày với quý vị ba lý do chính khiến phần mềm của chúng tôi có đặc tính ưu việt hơn những sản phẩm cùng loại." Trong thông điệp chính, tôi nêu ra điểm khác biệt mà tôi muốn gửi gắm đến các khán giả của mình. Đó cũng là kết luận cho bài thuyết trình của tôi (phần mềm ưu việt hơn). Kết thúc thông điệp chính sẽ là một câu chuyển sang phần thân bài khi tôi đưa ra ba lý do hay luận cứ để chứng minh kết luận trên.

Thân bài

Thân bài sẽ là phần trình bày các luận cứ để chứng minh cho

thông điệp chính hay kết luận. Chúng ta có thể sử dụng nhiều hơn ba luận cứ khi trình bày phần thuyết trình của mình. Tuy nhiên, ba sẽ là con số lý tưởng. Số ba là con số vàng trong rất nhiều tình huống. Thông thường, hai luận cứ đôi khi là quá ít để có thể thuyết phục ai đó tin vào điều gì. Bốn hay năm luận cứ lại quá nhiều và dư thừa, theo đó, khiến người nghe cảm thấy chán nản. Các nhà hùng biện tài ba cũng thường tuân thủ chặt chẽ nguyên tắc số ba này. Và Steve Jobs chính là một trong những minh chứng điển hình của nguyên tắc số ba. Các bài thuyết trình của ông thường gồm ba phần và số lượng sản phẩm mỗi lần Steve Jobs giới thiệu ra công chúng cũng hay gói gọn dưới ba. Như tại hội chợ công nghệ Macworld diễn ra vào năm 2007, ông giới thiệu "ba sản phẩm mang tính cách mạng": một chiếc MP3, một chiếc điện thoại thông minh và một thiết bị kết nối mạng Internet. Đó không chỉ là ba sản phẩm mà quan trọng hơn, đó là ba dấu ấn khó phai đối với khán giả.

Vì thế, sử dụng ba luận cứ để hỗ trợ kết luận của bạn là giải pháp tối ưu nhất. Bạn có thể sử dụng nhiều cấu trúc khác nhau cho phần thân bài của mình. Ở đây, tôi giới thiệu bạn cấu trúc chi tiết cho phần thân bài như sau.

Phần thân bài sẽ có hai nội dung chính. Đầu tiên, chúng ta cần nêu vắn tắt ba luận cứ chính dùng để hỗ trợ kết luận hay thông điệp của bài thuyết trình. Bằng cách nêu ra ba luận cứ chính trước khi đi vào chi tiết, bạn giúp người nghe có được một bức tranh tổng quan về những gì bạn sẽ trình bày. Việc biết trước nội dung giúp khán giả lắng nghe và ghi nhớ những gì bạn nói hiệu quả hơn. Ngoài ra, người nghe còn hình thành nên những liên tưởng trước khi thật sự lắng nghe nội dung thuyết trình. Những liên tưởng đó sẽ giúp họ tạo nên những sợi dây liên kết để ghi nhớ hiệu quả hơn.

Tiếp theo, bạn hãy phân tích cụ thể từng luận cứ. Các luận cứ là những lý do hay nguyên nhân hỗ trợ cho kết luận của bạn. Chúng cần được xây dựng hợp lý và liên kết chặt chẽ với kết luận. Để xây dựng luận cứ hiệu quả, tôi đề nghị bạn nên sử dụng Bản đồ tư duy sau.

Với kết luận, bạn sẽ có ba lý do (hay luận cứ) để hỗ trợ cho kết luận đó. Với từng lý do, bạn cung cấp từ hai đến ba dữ liệu hay thông tin hỗ trợ để đảm bảo lý do đó xác đáng và có căn cứ. Đôi khi, trong những tình huống đơn giản, một lý do cũng là quá đủ để kết

luận. Ví dụ tôi bị sổ mũi là lý do dẫn đến kết luận tôi bị ốm hoặc bạn học sinh A học giỏi hơn bạn học sinh B vì điểm của A cao hơn. Việc sử dụng ba lý do thường áp dụng cho những trường hợp phức tạp khi những kết luận của tôi mang tính tổng quát và đòi hỏi phải được đo lường bằng nhiều cách khác nhau. Ví dụ, tôi kết luận rằng tôi đẹp trai hơn anh bạn của tôi. Tôi sẽ sử dụng nhiều lý do để chứng minh cho luận điểm trên như tôi cao hơn, mặt sáng sủa hơn và mắt sáng hơn.

Để minh họa cho việc sử dụng Bản đồ tư duy nhằm xây dựng nội dung thân bài, tôi sẽ sử dụng lại tình huống bán hàng. Áp dụng cấu trúc kết luận – lý do, tôi có Bản đồ tư duy thể hiện các luận cứ của tôi như sau.

Trong tình huống này, dưới vai trò nhân viên bán hàng, tôi có ba lý do chính để thuyết phục khán giả (khách hàng) rằng phần mềm của công ty tôi ưu việt hơn. Ba lý do đó là giá rẻ, chất lượng tốt và bảo trì ưu việt. Bạn có thể nêu tổng quan ba lý do đó trong thông điệp chính hoặc nêu ở phần thân bài. Việc sắp xếp nó ở đâu không quá quan trọng, miễn sao bạn đừng quên nó là được.

Từng lý do sẽ được tách ra thành từng phần riêng biệt. Đầu tiên tôi nhắc lại lý do của mình. Ví dụ tôi có thể nói, "Lý do đầu tiên khiến phần mềm của công ty chúng tôi ưu việt hơn là giá thành rẻ hơn". Sau khi nêu ra lý do, bạn sẽ dùng các dữ liệu hoặc thông tin để hỗ trợ cho lý do đó. Ví dụ trong tình huống này, tôi sử dụng hai mẫu thông tin để hỗ trợ cho lý do giá rẻ của tôi. Đầu tiên, sản phẩm của công ty tôi rẻ hơn các phần mềm khác 20%. Thứ hai, chúng có xu hướng giữ giá thấp trong tương lai. Thứ ba, sản phẩm của công ty tôi ưu việt hơn là vì chất lượng sản phẩm tốt hơn. Điều đó thể hiện qua việc phần mềm ít khi bị lỗi (so với các đối thủ) và cách sử dụng phần mềm đơn giản hơn. Lý do cuối cùng là chính sách bảo trì của công ty tôi ưu việt hơn so với các công ty cùng ngành. Chúng tôi cung cấp cho khách hàng thời gian bảo trì lâu hơn với chi phí bảo trì thấp hơn.

Sử dụng các kết quả từ khung phân tích trên, tôi đưa chúng vào bản đồ cấu trúc nội dung và có được kết quả như sau.

Tới đây, chúng ta đã có cấu trúc nội dung cụ thể cho phần thân bài. Bước tiếp theo là xây dựng phần kết luận để có được một cấu trúc nội dung hoàn chỉnh cho bài thuyết trình.

Kết luận

Sau khi đã được nghe rất nhiều nội dung ở thân bài, khán giả của bạn có thể rơi vào tình trạng quá tải thông tin. Họ có thể sẽ không nhớ được các luận cứ hay tệ hơn là chẳng thể nhớ nổi thông điệp chính của bài thuyết trình. Người nghe có xu hướng ghi nhớ những gì cực kỳ ấn tượng (so với những thứ khác). Bạn không thể biến từng phần trong bài thuyết trình của mình thành thứ gì đó cực kỳ ấn tượng (vì luôn có những nội dung ấn tượng hơn những phần khác và khán giả có xu hướng chỉ nhớ những nội dung đó).

Tệ hơn, đôi khi, những nội dung ấn tượng với người nghe lại không phải là những gì bạn mong muốn họ nhớ. Ví dụ bạn kể một truyện cười phụ họa nhưng rốt cuộc đến cuối bài thuyết trình, khán giả chỉ nhớ truyện cười kia. Bên cạnh đó, những gì được nhắc đến sau cùng sẽ lưu lại trong tâm trí của người nghe. Do vậy, bạn cần nhắc lại những nội dung chính trước khi chào tạm biệt khán giả của mình. Kết luận, theo đó, đóng vai trò tóm tắt lại những nội dung quan trọng đồng thời khẳng định lại thông điệp chính của bài thuyết trình.

Chúng ta có cấu trúc cho phần kết luận như sau.

Phần kết luận sẽ gồm ba nhánh chính. Đầu tiên, chúng ta sẽ nhắc lại các luận cứ dẫn đến kết luận. Luận cứ là các lý do cho việc rút ra kết luận hay thông điệp chính. Vì thế, sau khi nhắc lại luận cứ, chúng ta sẽ xác nhận lại kết luận hoặc thông điệp chính của bài thuyết trình. Như đã nói, việc xác nhận lại vào cuối bài thuyết trình sẽ tạo hiệu ứng ghi nhớ trong tâm trí khán giả. Cuối cùng, chúng ta có thể mở rộng bài nói bằng cách nói thêm về những hành động cần thực hiện hay những lời khuyên liên quan đến nội dung bài thuyết trình. Đây chỉ là phần mở rộng do đó đừng nên đi vào quá chi tiết để tránh gây loãng nội dung.

Với tình huống bán hàng ở trên, tôi sử dụng cấu trúc vừa nêu để xây dựng nội dung như sau.

Theo đó, trong phần đầu của kết luận, tôi sẽ nhắc lại ba luận cứ của mình. Tôi có thể nói, “Như đã nói, ba lợi thế của sản phẩm của chúng tôi là giá rẻ, chất lượng tốt và chính sách bảo trì ưu việt.” Tiếp theo đó, tôi nhắc lại kết luận, “Vì thế, phần mềm của chúng tôi ưu việt hơn rất nhiều so với những công ty khác trên thị trường.” Cuối cùng, tôi kết thúc bài thuyết trình của mình bằng lời khuyên dành cho khách hàng, “Hãy mua ngay sản phẩm của chúng tôi để nhận được sản phẩm tốt với giá ưu đãi.”

Sau khi đã có toàn bộ cấu trúc bài nói của mình, tôi có Bản đồ tư duy dưới đây.

Tới đây, tôi đã thấy khá rõ những nội dung cần thuyết trình ở phần mở đầu, thân bài và kết luận. Tôi có thể cân chỉnh hoặc thay đổi những nội dung này. Xây dựng nội dung thuyết trình bằng Bản đồ tư duy giúp tôi có được một cái nhìn trực quan và tổng thể về toàn bộ nội dung. Theo đó, tôi có thể kiểm tra lại tính nhất quán trên dưới giữa các nội dung. Liệu thông điệp chính có diễn tả hết những ý tôi cần nói chưa? Luận cứ có thật sự hỗ trợ thông điệp chính và về tổng thể, chúng có phù hợp với những nội dung khác không? Đó là những dạng câu hỏi bạn có thể trả lời bằng cách nhìn vào nội dung thuyết trình được triển khai dưới dạng Bản đồ tư duy. Từ đó, những điều chỉnh nội dung hiệu quả hơn có thể được tiến hành.

Tóm tắt bước 2:

Chuẩn bị nội dung là đi xây dựng một cấu trúc nội dung hiệu quả cho bài thuyết trình của bạn.

Cấu trúc tiêu biểu thường bao gồm ba phần: Mở đầu, Thân bài và Kết luận.

+ Phần Mở đầu sẽ nhắm đến ba mục tiêu chính: thu hút chú ý, tạo sự quan tâm và truyền tải thông điệp chính.

+ Thân bài sẽ bao gồm hai phần chính: đưa ra những luận cứ và đi vào chi tiết từng luận cứ. Hãy chỉ sử dụng ba luận cứ để hỗ trợ hay minh họa cho thông điệp chính của bạn.

+ Bạn sẽ nhắc lại những luận cứ, thông điệp và đưa ra lời khuyên trong phần Kết luận.

Với từng nội dung, cần đi vào những ý tưởng cụ thể để có được một cấu trúc chi tiết cho bài thuyết trình.

Kết quả của bước này là một cấu trúc chi tiết cho bài thuyết trình thể hiện bằng Bản đồ tư duy.

Bước 3

PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG THUYẾT TRÌNH

Giao tiếp giữa người với người thường không được thực hiện trong môi trường chân không. Bạn thường phải trình bày bài nói của mình trong một hội trường, một phòng họp, một quán cà phê hay một hoàn cảnh nhất định nào đó. Trong hoàn cảnh nói trên, bạn dưới vai trò người nói và khán giả dưới vai trò người nghe đều bị tác động bởi môi trường. Môi trường có thể tạo ra những tiếng ồn khiến việc thuyết trình của bạn trở nên khó khăn hơn. Ánh sáng yếu ở một quán cà phê có thể khiến những hình ảnh minh họa bạn sử dụng trong lúc thuyết trình trở nên kém hiệu quả. Đôi khi môi trường tác động không đáng kể lên chất lượng bài thuyết trình của bạn nhưng những lúc khác nó có thể khiến những gì tinh túy nhất mà bạn chuẩn bị trở thành vô ích. Vì thế, phân tích môi trường thuyết trình là điều cần thiết trước khi đi vào chuẩn bị nội dung cụ thể.

Để phân tích môi trường thuyết trình, bạn cần thực hiện hai bước chính như sau.

- Phân tích yếu tố môi trường
- Đưa ra giải pháp và hành động

Tiếp theo, tôi sẽ hướng dẫn bạn lần lượt đi qua hai bước này của quá trình phân tích môi trường.

Phân tích yếu tố môi trường

Bài thuyết trình sẽ diễn ra trong nhiều môi trường khác nhau và những môi trường này tác động khác nhau lên quá trình thuyết trình của bạn. Đó là cách nhìn tổng quát. Nhìn một cách cụ thể,

môi trường không tác động một cách chung chung lên quá trình thuyết trình của chúng ta. Những yếu tố trong môi trường mới là cái thật sự cần quan tâm. Các yếu tố có thể là những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực lên không gian thuyết trình. Ví dụ, nếu bạn thuyết trình trong một quán cà phê đông đúc người, yếu tố tiếng ồn từ những bàn bên cạnh là cái cần phải được xem xét ngay từ đầu. Bên cạnh đó, chúng ta cũng cần cân nhắc những yếu tố kỹ thuật hỗ trợ cho quá trình thuyết trình. Trong tình huống ở quán cà phê, liệu chúng ta có hệ thống âm thanh hỗ trợ hay không? Đó cũng là một yếu tố cần cân nhắc. Tuy nhiên, không phải yếu tố nào cũng cần được xem xét cẩn thận. Trong những môi trường nhất định, chúng ta sẽ cân nhắc những yếu tố nhất định. Để xác định được những yếu tố đó, tôi khuyến nghị bạn sử dụng khung phân tích sau.

Với môi trường, tôi phân chia thành ba nhóm yếu tố chính cần quan tâm: kỹ thuật, địa điểm và yếu tố xao lãng. Ba nhóm này không có cùng cấp độ với nhau nhưng chúng đều là những yếu tố từ môi trường, thứ có thể ảnh hưởng đến quá trình thuyết trình. Nhóm kỹ thuật bao gồm những yếu tố liên quan đến các công cụ kỹ thuật có thể chuẩn bị tại môi trường thuyết trình. Địa điểm là nhóm những yếu tố liên quan không gian và cách thức bố trí nơi bạn sẽ thuyết trình. Yếu tố này sẽ có ảnh hưởng đến hiệu quả thuyết trình nếu bạn sử dụng âm thanh, hình ảnh hỗ trợ hay những hoạt động khác. Nhóm yếu tố xao lãng bao gồm các yếu tố bên ngoài có thể ảnh hưởng đến hiệu quả thuyết trình của bạn. Chưa dừng lại ở những nhóm yếu tố chính, tôi còn đi sâu vào từng nhóm con của chúng (như đã vẽ ở bản đồ trên). Theo đó, tôi mô tả các yếu tố trong nhóm con như bảng dưới đây.

Ánh sáng ở đây có thể là ánh sáng tự nhiên (nếu bạn thuyết trình ngoài trời hay phòng có nhiều cửa sổ, v.v...) hoặc nhân tạo (nếu bạn thuyết trình dưới ánh đèn trong hội trường hay phòng ốc, v.v...). Những hình ảnh hỗ trợ của bạn (ví dụ bạn sử dụng một tấm hình chụp làm tư liệu thuyết trình) sẽ không thể phát huy tác dụng nếu ánh sáng không bảo đảm. Nếu bạn có sử dụng tư liệu liên quan đến âm thanh (nhạc, phim, v.v...), hãy chắc rằng dàn âm thanh sẽ được chuẩn bị tại nơi thuyết trình. Hình ảnh là những công cụ giúp bạn trình diễn tư liệu hình ảnh (máy chiếu, tivi, v.v...). Thiếu chúng, hiệu quả trình chiếu hình ảnh của bạn sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Các công cụ hỗ trợ khác có thể là bút, bảng, đồ lau bảng, bảng đứng,v.v..., những vật dụng bạn nghĩ bạn

sẽ sử dụng trong buổi thuyết trình. Ví dụ bạn cần viết một sơ đồ lớn ra giấy khổ to, bạn sẽ cần yêu cầu bảng đứng với loại giấy A0.

Diện tích căn phòng cũng là một yếu tố cần cân nhắc vì nó sẽ ảnh hưởng đến khá nhiều yếu tố trong bài thuyết trình của bạn ví dụ như các hoạt động hay hiệu quả âm thanh. Căn phòng quá rộng sẽ khiến giọng nói của bạn không với đến được những người nghe ngồi cuối cùng. Căn phòng quá hẹp sẽ cản trở bạn tổ chức những trò chơi hỗ trợ bài thuyết trình, hoạt động yêu cầu một không gian rộng rãi. Tương tự với cách thức bố trí chỗ ngồi của khán giả.

Những yếu tố trong nhóm xao lãng sẽ ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình thuyết trình. Chúng sẽ khiến khán giả không thể tập trung vào bài thuyết trình của bạn. Tiếng ồn bên ngoài có thể đến từ hành lang (nếu bạn đang ở trong một hội trường hay lớp học) hoặc từ không gian bên cạnh (nếu bạn đang thuyết trình với một nhóm nhỏ trong không gian chung). Tiếng ồn từ bên ngoài là một yếu tố ảnh hưởng rất xấu đến hiệu quả thuyết trình của bạn vì, trong toàn bộ quá trình, bạn hầu như đều sử dụng âm thanh. Yếu tố rủi ro xen ngang là các khả năng mà buổi thuyết trình của bạn bị gián đoạn bởi một sự việc nào đó ví dụ một người nào vào nhầm phòng trong quá trình bạn đang thuyết trình. Cuối cùng, chuyện khán giả làm việc cá nhân trong quá trình thuyết trình cũng sẽ ảnh hưởng khá nghiêm trọng đến chất lượng hiệu quả thuyết trình của bạn.

Bạn phải tiên đoán và tính toán tất cả những yếu tố này trước khi thực hiện bài thuyết trình của mình. Sẽ rất dở khóc dở cười nếu bạn chuẩn bị một bài thuyết trình trên công cụ MS Power Point và địa điểm thuyết trình chẳng có máy chiếu (hình ảnh). Nếu bạn không biết trước được bằng cách tiên đoán, hãy kiểm tra địa điểm thuyết trình và làm việc với những người chịu trách nhiệm tổ chức. Những yếu tố đề cập ở đây mang tính tổng quát cho một buổi thuyết trình tiêu biểu. Bạn có thể thêm vào những yếu tố khác tùy theo thực tế môi trường thuyết trình của bạn.

Tiếp theo, tôi sẽ sử dụng một tình huống để minh họa cho bạn cách sử dụng khung phân tích trên.

“Một nhà hoạt động xã hội đang thuyết trình trong một quán cà phê về kế hoạch quyên góp quỹ để giúp đỡ trẻ em nghèo của mình. Quán cà phê này không có phòng riêng do đó nhà hoạt động xã hội phải thuyết trình trong khu vực chung của quán. Trong quán cà phê, cách bố trí ghế ngồi thường là hai ghế ngồi đối diện nhau hoặc 4 ghế ngồi quay mặt vào nhau. Đó là một quán cà phê theo

phong cách thư giãn."

Ở đây chúng ta không có tất cả thông tin về không gian. Với mục tiêu minh họa một đầy đủ cách sử dụng khung phân tích, tôi sẽ giả định hoặc suy đoán một số yếu tố môi trường (và trong nhiều trường hợp thực tế, bạn cũng sẽ phải làm như vậy). Theo đó, tôi có kết quả phân tích sau.

Trong tình huống này, chúng ta thấy rằng ánh sáng trong quán cà phê theo phong cách thư giãn thường yếu. Theo đó, hệ quả là hiệu quả sử dụng các hình ảnh hỗ trợ sẽ bị giảm sút đáng kể. Người thuyết trình không có được hệ thống âm thanh riêng. Tuy nhiên, quán cà phê có thể chuẩn bị máy chiếu (thể hiện trong nhánh "có"). Những yếu tố nào không có nhưng vẫn có thể chuẩn bị được, chúng ta vẫn xếp vào nhóm "có". Các công cụ hỗ trợ khác mà tôi yêu cầu cũng không có gì đặc biệt và đội ngũ tổ chức có thể chuẩn bị sẵn chúng trong quán. Quán cà phê có diện tích rộng và không gian mở. Yếu tố này làm giảm đi hiệu quả âm thanh (vì người thuyết trình sẽ phải nói to hơn) và làm loãng không khí của buổi thuyết trình. Ngoài ra, cách bố trí chỗ ngồi sẽ theo phong cách thông thường của một quán cà phê, điều đó sẽ khiến việc thuyết trình trở nên khó khăn hơn rất nhiều. Tệ hơn, khán giả sẽ không thể hướng ánh mắt vào người nghe hoặc phải làm điều đó trong một tư thế khó khăn. Những yếu tố xao lãng có thể là khách trong quán nói chuyện hoặc việc khách ra vào quán cà phê. Những vị khách trong quán cũng có thể xen ngang bằng cách đứng quá gần hoặc nói cười bàn tán về buổi thuyết trình. Cũng có rủi ro khán giả sẽ sử dụng máy tính hoặc điện thoại trong thời gian diễn ra buổi thuyết trình.

Kết quả của phân tích trên sẽ là những yếu tố ảnh hưởng đến buổi thuyết trình của bạn. Những hệ quả của nó chỉ mang tính tham khảo. Hãy điền tất cả yếu tố vào một bảng danh sách để xử lý ở bước tiếp theo.

Đưa ra giải pháp và hành động

Phân tích sẽ không có ý nghĩa gì nếu chúng ta không rút ra được kết luận hay hành động gì từ đó. Kết quả phân tích môi trường sẽ là những yếu tố đầu vào cho những kết luận hay hành động ở bước tiếp theo. Tuy nhiên, trước khi đi vào hành động gì đó cụ thể, chúng ta cần nhìn nhận các yếu tố ảnh hưởng với cái nhìn tổng quan hơn. Các kết quả phân tích yếu tố ảnh hưởng là những

vấn đề cần giải quyết. Chúng ta sẽ có những vấn đề có thể giải quyết được và những cái khác không thể tìm ra giải pháp. Vì vậy, ở bước này, bạn cần phân loại những yếu tố môi trường trước, sau đó sẽ xác định xem hành động cụ thể cần thực hiện là gì. Để phân loại, tôi sử dụng khung phân tích sau.

Khung phân tích của tôi đơn giản bao gồm hai nhánh chính: giải quyết được và không giải quyết được. Giống với tên gọi, chúng ta sẽ sắp xếp các vấn đề vào các nhánh tương ứng. Tiêu chí phân loại các vấn đề vào nhóm giải quyết được là bạn phải có giải pháp khả dĩ để giải quyết toàn bộ hoặc một phần những hiệu ứng tiêu cực của nó lên quá trình thuyết trình của bạn. Ví dụ, việc khán giả của bạn sẽ thường xuyên sử dụng điện thoại trong thời gian thuyết trình (vì đây là những người bận rộn) có thể là một yếu tố giải quyết được. Tôi nói có thể vì trong một số trường hợp bạn có thể yêu cầu những người này tắt nguồn điện thoại di động trước khi bài thuyết trình bắt đầu và đưa ra những hình phạt nho nhỏ cho những ai không tuân theo yêu cầu này. Trong những trường hợp khác, bạn không thể yêu cầu khán giả của mình tắt nguồn điện thoại vì vị thế của bạn không thể làm điều đó (ví dụ khi khán giả là những vị giám đốc khó tính, bận rộn và không nói lý lẽ).

Với tình huống thuyết trình ở quán cà phê, tôi có thể phân loại những yếu tố ảnh hưởng của mình để ra được kết quả sau.

Theo phân loại của tôi, chỉ hai yếu tố không thể giải quyết được là việc khách trong quán nói chuyện với nhau và khách ra vào. Tôi không thể cấm khách đến quán cà phê trò chuyện (và họ trò chuyện to hay nhỏ cũng chẳng thể nào cấm được). Tôi cũng không thể treo bảng cấm khách mới đến quán dù rằng việc cứ thỉnh thoảng lại có người xô cửa vào khiến các khán giả của tôi rất khó tập trung. Tất cả những yếu tố còn lại theo tôi đều giải quyết được. Tất nhiên, phân loại này của tôi dựa trên hoàn cảnh tình huống và phán đoán của tôi. Do đó, tình huống quán cà phê và những phán đoán của bạn có thể khác. Sau khi có được kết quả phân loại, điều tiếp theo cần làm là liệt kê những hành động giải quyết vấn đề. Theo đó, tôi có những giải pháp sau để giải quyết những hệ quả do các yếu tố môi trường gây ra.

Những yếu tố đánh dấu "có" sẽ không được cân nhắc. Những giải pháp của tôi có thể là cố gắng cải thiện môi trường hoặc thay đổi nội dung và phong cách thuyết trình của mình sao cho phù hợp với môi trường đó. Tôi không thể thay đổi được việc ánh sáng yếu (vì nó sẽ ảnh hưởng đến những không gian khác của quán cà phê) do đó tôi điều chỉnh việc sử dụng hình ảnh minh họa – việc đòi hỏi nhiều ánh sáng – trong bài thuyết trình của mình. Tôi xử lý tương tự với việc không có hệ thống âm thanh hay vấn đề không gian thuyết trình khá rộng và mở. Với vấn đề chỗ ngồi và bàn ghế không thuận tiện cho việc theo dõi của khán giả, tôi có thể yêu cầu chủ quán cà phê bố trí lại cho thuận tiện. Tôi cũng có thể yêu cầu họ để bảng hoặc ngăn khu vực thuyết trình của tôi riêng ra để giảm thiểu khả năng bị khách trong quán xen ngang bài thuyết trình. Cuối cùng, tôi yêu cầu khán giả đừng làm việc riêng trong thời gian thuyết trình để tránh ảnh hưởng không tốt đến hiệu quả thuyết trình. Với những vấn đề không giải quyết được, cách duy nhất tôi có thể làm là hy vọng nó không ảnh hưởng quá nghiêm trọng đến bài thuyết trình của tôi.

Tới đây, bạn đã có một danh sách những hành động cần thực hiện để chuẩn bị cho môi trường thuyết trình của mình. Hãy hành động thật chính xác và nghiêm túc trên từng đầu việc nhé!

Tóm tắt bước 3:

- Phân tích môi trường thuyết trình giúp tìm ra những điều kiện cụ thể cho các hoạt động thuyết trình.

- Bước này bao gồm hai bước nhỏ: phân tích yếu tố môi trường và hành động.

- Sử dụng khung phân tích yếu tố môi trường với ba nhánh lớn kỹ thuật, địa điểm và yếu tố xao lãng để tìm ra những ảnh hưởng của các yếu tố môi trường lên quá trình thuyết trình.

- Phân loại những yếu tố này vào hai nhóm giải quyết được và không giải quyết được bằng Bản đồ tư duy.

- Động não tìm ra giải pháp cho các yếu tố trong nhánh giải quyết được.

Hành động theo những giải pháp đã tìm ra ở trên để có một môi trường thuyết trình mong muốn.

Bước 4
LÊN KỊCH BẢN THUYẾT TRÌNH

"Không giống với niềm tin của nhiều người đại diện bán hàng, bạn không cần một cái kết hoành tráng. Bạn đang mạo hiểm để mất khách bằng cách ém hàng cho đến phút chót. Hãy làm khách hàng hào hứng với toàn bộ phần thuyết trình của bạn và xem kết quả cải thiện thế nào."

– Harvey Mackay

Chúng ta đã chuẩn bị nội dung thuyết trình xong. Chúng ta cũng đã có được một danh sách những hành động tương tác cần chuẩn bị để đảm bảo môi trường thuyết trình không ảnh hưởng tiêu cực lên bài thuyết trình. Tuy nhiên, để thuyết trình hiệu quả, bạn không thể chỉ đứng lên giữa đám đông và bắt đầu đọc nội dung. Bạn cần nhiều hoạt động tương tác khác nhau để làm tăng hiệu quả thuyết trình. Bạn có thể kể những câu chuyện minh họa cho những nội dung nói của mình. Bạn có thể yêu cầu những khán giả trong hội trường thuyết trình chơi một trò chơi đơn giản để khởi động trước khi đi vào nội dung. Hoặc đơn giản bạn có thể đặt ra những câu hỏi để khán giả trả lời. Đó cũng là một dạng hoạt động tương tác.

Theo đó, kịch bản thuyết trình là sự lồng ghép những nội dung nói với các hoạt động tương tác cụ thể nào đó mà bạn nghĩ sẽ giúp nâng cao hiệu quả buổi thuyết trình của bạn. Đôi khi bạn cũng tự nghĩ ra những hoạt động đó trong đầu và cố sắp xếp chúng vào những phần khác nhau trong bài thuyết trình của mình. Kịch bản thuyết trình có thể là một tài liệu đơn giản hoặc phức tạp. Có những buổi thuyết trình dài hàng giờ đồng hồ với trên dưới mười hoạt động hỗ trợ lớn nhỏ khác nhau. Vì thế, sẽ luôn hiệu quả hơn nếu bạn viết tất cả ra thành một tài liệu mà bạn có thể nhìn thấy rõ ràng, điều chỉnh và xem lại nhiều lần trước khi thực hiện buổi

thuyết trình của mình.

Để xây dựng kịch bản thuyết trình, bạn cần thực hiện những bước sau.

- Lên danh sách hoạt động
- Xác định hiệu ứng
- Phát triển hoạt động

Lên danh sách hoạt động

Các hoạt động thuyết trình rất quan trọng vì buổi thuyết trình sẽ ấn tượng và hiệu quả hơn rất nhiều nếu có những tương tác giữa người nói và khán giả. Sau phần mở đầu mạnh, khán giả sẽ tập trung cho bài thuyết trình của bạn nhiều hơn, tuy nhiên mức độ tập trung lại giảm xuống theo thời gian. Nó giảm nhanh hay chậm tùy vào nội dung và cách bạn trình bày. Sự tập trung của khán giả không giảm liên tục. Nó vận hành theo biểu đồ hình sin. Ở một giai đoạn nào đó sau khi chuyển sang trạng thái lơ là, khán giả sẽ có xu hướng quay trở lại tập trung vào bài thuyết trình của bạn. Quá trình đó lặp lại liên tục trong suốt thời gian diễn ra bài thuyết trình. Tuy nhiên, bạn không thể trông chờ vào hành vi mang tính tự phát của người nghe. Người nói phải chủ động tạo ra những hoạt động tương tác để giữ khán giả tập trung cao độ. Đó là nhiệm vụ của bạn.

Bên cạnh mục tiêu nâng cao hiệu quả lắng nghe của khán giả, những hoạt động thuyết trình cũng giúp tăng cường hiệu quả nội dung và trình bày. Dù rằng trong phần chuẩn bị nội dung, chúng ta đã phân tích và tìm đủ luận cứ và có thể những luận cứ này rất xác đáng, nhưng trong nhiều trường hợp, lời nói không mang lại đầy đủ hiệu quả như mong đợi. Ví dụ, bạn là một nhân viên kinh doanh dịch vụ du lịch đang phải thuyết trình trước nhiều khách hàng về những địa điểm nên đến. Bạn có thể đưa ra rất nhiều luận điểm hỗ trợ thông điệp: Nước Ý là điểm đến lý tưởng. Tuy nhiên, khán giả sẽ khó lòng cảm nhận được nét đẹp trong các công trình kiến trúc hay sự hiền hòa trong văn hóa Ý nếu bạn chỉ nói và nói. Thay vào đó, những người thuyết trình hiệu quả và có kinh nghiệm sẽ sử dụng các hoạt động hỗ trợ. Ví dụ, tôi có thể dùng một đoạn phim phóng sự về những công trình kiến trúc của nước Ý hoặc kể một câu chuyện về văn hóa Ý mà tôi từng trải nghiệm trong quá khứ. Phương pháp này giúp hiệu quả truyền tải nội dung thuyết trình tăng lên đáng kể.

Nếu bạn vẫn còn nghi ngờ, tôi khuyên bạn nên vào Youtube để

xem bài thuyết trình nổi tiếng của Randy Pausch – Bài giảng cuối cùng. Bài giảng này vốn là truyền thống của trường Đại học Carnegie Mellon của Mỹ: Giả sử bạn sắp từ giã cõi đời và sắp có một bài giảng cuối cùng, bạn sẽ nói về điều gì? Và thật đáng buồn, đối với Randy, đây không còn là giả thuyết nữa: căn bệnh ung thư tụy đang thật sự ăn mòn cuộc sống của ông. Vào ngày 18 tháng 9 năm 2007, Randy đã đứng lên thuyết trình Bài giảng cuối cùng trước 400 sinh viên và chưa đầy một năm sau ông đã bị căn bệnh ung thư đánh gục. Thế nhưng bài thuyết trình danh tiếng mang tên "Những ước mơ tuổi thơ" vẫn tồn tại và trở thành niềm cảm hứng sống vô tận, được truyền tới hàng trăm triệu người trên thế giới. Vậy Randy đã làm những gì trong bài thuyết trình của mình? Chỉ cần phân tích phần mở đầu Bài giảng cuối cùng trong chương trình của Oprah Winfrey, chúng ta cũng có thể thấy ông đã vận dụng các hoạt động thuyết trình linh hoạt và tài tình đến thế nào. Randy Pausch đã mở đầu bài thuyết trình bằng sự thật về cái chết sắp cận kề của mình và ảnh chụp X quang căn bệnh ung thư gan đang lan đến gan, sắp sửa đánh gục ông. Nhưng Randy cũng cho tất cả thấy ông hoàn toàn bình thản đối mặt với cái chết, và hoàn toàn không đáng thương hại bằng cách nằm xấp xuống sàn, thực hiện tư thế chống đẩy trước mặt toàn bộ khán giả: "Tôi không muốn là đối tượng của lòng thương hại. Thực tế, về thể chất tôi khỏe mạnh hơn hầu hết mọi người ở đây". Tiếp đó, với tư cách của một người sắp chết lạc quan, ông dẫn dắt khán giả đến với câu chuyện "ước mơ". Một câu chuyện xúc động. Một hình ảnh thực tế. Một hành động minh họa trực tiếp. Tất cả kết hợp lại thành một phần mở đầu vô cùng ấn tượng, khiến khán giả vô cùng xúc động và không thể rời mắt khỏi ông. Và sau phần mở đầu mạnh, Randy liên tục đưa ra các thông điệp qua những câu chuyện ước mơ tuổi thơ cùng những bức ảnh xuất hiện đúng lúc, đúng chỗ. Mười phút trong bài thuyết trình tại chương trình của Oprad Winfrey hay 76 phút trong Bài giảng cuối cùng tại Đại học Carnegie Mellon đều không có chỗ dành cho sự nhàm chán.

Có rất nhiều hoạt động khác nhau có thể hỗ trợ quá trình thuyết trình hiệu quả. Một số hoạt động sẽ diễn ra xuyên suốt (nhưng dưới nhiều nội dung hay cách thức khác nhau). Những hoạt động khác chỉ diễn ra một lần trong bài thuyết trình của bạn. Để chọn được những hoạt động nên sử dụng, đầu tiên, bạn phải hiểu rõ mọi loại hoạt động thuyết trình. Dưới đây tôi sẽ liệt kê tất cả những hoạt động tôi biết và giải thích chúng để nếu cần sử dụng bạn có thể lấy chúng ra từ danh sách này.

Bạn không thể trông chờ người nghe tự tập trung vào bài thuyết trình của mình. Bạn phải chủ động tạo ra những hoạt động

tương tác để giữ khán giả tập trung cao độ. Đó là nhiệm vụ của bạn.

Các hoạt động có thể được chia thành ba nhóm chính: tư liệu, tương tác và trò chơi. Nhóm tư liệu bao gồm những hoạt động hỗ trợ thuyết trình thông qua sử dụng tư liệu. Chúng ta có thể dùng phim ảnh, clip âm thanh, tài liệu đọc (phát cho khán giả), hình ảnh minh họa và đồ vật minh họa sử dụng khi thuyết trình. Chẳng hạn khi tôi thuyết trình về sản phẩm điện thoại di động do công ty tôi sản xuất, tôi có thể mang theo vài chiếc điện thoại thật để minh họa cho những gì tôi nói. Những hoạt động như chiếu phim, mở clip âm thanh và phát tài liệu đọc cần được sử dụng hạn chế và cẩn trọng. Đây là những hoạt động mang tính giao tiếp một chiều và vì thế khán giả của bạn có thể sẽ mất tập trung nếu nội dung của tư liệu không thật sự hấp dẫn. Nếu bạn muốn dùng những đoạn phim hay clip âm thanh, hãy cắt nó thật ngắn, nội dung phải thật hấp dẫn và liên hệ chặt chẽ đến chủ đề. Sử dụng tài liệu đọc không phải là ý kiến hay nhưng trong một vài tình huống bắt buộc, bạn phải sử dụng nó. Ví dụ, nếu bạn thuyết trình về một chủ đề đòi hỏi phải có kiến thức cơ bản nhưng người nghe chưa có cơ hội tìm hiểu nội dung chủ đề trước đó, bạn buộc lòng phải chuẩn bị một vài nội dung tóm tắt và cho khán giả ít thời gian để tham khảo trước khi vào đi chi tiết.

Nhóm tương tác là những hoạt động tôi trực tiếp thực hiện với khán giả. Tôi có thể tương tác trực tiếp với những khán giả của mình bằng cách đặt ra những câu hỏi và yêu cầu họ trả lời. Tôi cũng có thể yêu cầu khán giả phát biểu về cái nhìn của họ. Ví dụ, nếu đang nói về thị trường chứng khoán, tôi có thể yêu cầu họ đưa ra những nhìn nhận của mình về thị trường chứng khoán Việt Nam. Cuối cùng, tôi có thể kể vài câu chuyện nhằm dẫn dắt người nghe của mình vào chủ đề hoặc minh họa cho những ý cần trình bày. Các hoạt động tương tác rất phổ biến và có hiệu quả trong bất kỳ loại hình thuyết trình nào. Những hoạt động như đặt câu hỏi hoặc mời phát biểu không chỉ hiệu quả trong việc đóng góp vào nội dung, nó còn mang lại nhiều lợi ích khác. Hình thức tương tác này nếu được thực hiện thường xuyên sẽ giúp khán giả luôn gắn kết với bài thuyết trình. Khi không tập trung vào nội dung thuyết trình, khán giả sẽ không tài nào trả lời được câu hỏi của bạn. Một trong những nỗi sợ phổ biến của con người là sợ bị bẽ mặt trước người khác. Kỹ thuật đặt câu hỏi sẽ khai thác nỗi sợ này của con người để khiến hoạt động thuyết trình của bạn đạt hiệu quả cao hơn. Bên cạnh đó, việc đặt câu hỏi cũng có thể giúp bạn có được

những thông tin phản hồi hữu ích từ khán giả. Ví dụ bạn có thể hỏi lại những nội dung đã trình bày theo một cách khác để kiểm tra xem khán giả có lắng nghe và hiểu những gì bạn nói hay không. Bạn cũng có thể hỏi thẳng khán giả rằng họ có thắc mắc hay phản hồi gì về những nội dung bạn đã trình bày hay không. Với những khán giả nhút nhát, đôi lúc họ sẽ không đưa ra bất kỳ phản hồi nào cho đến khi bạn tiến đến và hỏi trực tiếp họ. Những thông tin này sẽ giúp bạn tùy chỉnh nội dung hoặc phong cách thuyết trình của mình để phù hợp hơn với thực tế.

Cuối cùng, bạn có thể sử dụng trò chơi trong buổi thuyết trình. Các trò chơi có thể đóng góp hoặc không đóng góp vào nội dung thuyết trình nhưng chúng giúp tạo ra không khí thoải mái cho buổi thuyết trình. Bạn có thể chọn trò chơi trí tuệ hoặc trò chơi thể lực (hay vận động). Trò chơi trí tuệ có thể là những câu đố hay một tình huống tranh luận đòi hỏi các khán giả của bạn phải động não. Trò chơi thể lực nên được sử dụng hạn chế. Trừ khi bạn đang thuyết trình về làm việc nhóm và sử dụng những trò chơi nhóm để minh họa, còn không thông thường dạng hoạt động này không đóng góp nhiều vào nội dung nhưng lại chiếm khá nhiều thời gian và sự tập trung của khán giả. Hệ quả là việc lạm dụng trò chơi thể lực có thể dẫn đến loãng không khí. Một trò chơi thể lực nho nhỏ vừa đủ để "làm ấm" (warm-up) không khí khi bắt đầu mới là cái tôi thường sử dụng.

Những hoạt động trong các nhánh lớn chỉ là những hoạt động tôi cho rằng thông dụng. Bạn có thể tự nghĩ ra những hoạt động khác phù hợp hơn với nội dung và cách trình bày của mình. Bạn cũng có thể sử dụng cách phân loại của tôi (tư liệu, tương tác và trò chơi) để liệt kê các hoạt động của riêng bạn.

Xác định hiệu ứng

Sau khi đã có một danh sách hoạt động, chắc bạn sẽ băn khoăn với nhiều hoạt động như vậy thì chúng ta sẽ chọn lựa những hoạt động nào. Nhưng hãy đợi đã! Có lẽ bạn chưa nhận ra rằng những hoạt động ở trên chỉ mang tính tổng quát. Ví dụ hoạt động chiếu phim sẽ là rất chung chung nếu không mô tả tựa đề hay nội dung phim. Bạn không thể sử dụng những nội dung này nếu nó không đủ cụ thể. Tuy nhiên, phát triển nó thế nào để phù hợp với nội dung thuyết trình và hoàn cảnh lại là một vấn đề nữa cần được giải quyết.

Mục tiêu của các hoạt động là hỗ trợ tăng cường hiệu quả thuyết trình. Theo đó, chúng đóng vai trò hỗ trợ quá trình thuyết trình

và vì thế quá trình thuyết trình là cơ sở để chúng ta cân nhắc lựa chọn hoạt động. Hiệu ứng, nói nôm na là cảm giác hay trải nghiệm mà người nghe sẽ nhận được trong quá trình thuyết trình. Các hoạt động sẽ tạo ra những hiệu ứng hỗ trợ nội dung và phong cách trình bày tương ứng, như trong ví dụ về nhân viên kinh doanh dịch vụ du lịch mà tôi đã từng nhắc đến, việc chiếu một đoạn phim về nước Ý sẽ tạo ra hiệu ứng trải nghiệm cho khán giả. Nếu bạn muốn tạo một bầu không khí vui vẻ (hiệu ứng cảm giác), một câu chuyện cười sẽ là giải pháp khá hay cho tình huống này. Theo đó, trước khi chọn hoạt động, chúng ta cần đánh giá nội dung và phong cách trình bày để tìm ra những hiệu ứng mong muốn. Dựa trên những hiệu ứng mong muốn đó, các hoạt động phù hợp sẽ được lựa chọn tương ứng.

Để xác định những hiệu ứng cần thiết cho bài thuyết trình, chúng ta sẽ cần cân nhắc hai yếu tố chính:

- Nội dung

- Phong cách trình bày

Để cân nhắc hai yếu tố này, chúng ta sẽ cần xem lại những kết quả ở phần phân tích khán giả và chuẩn bị nội dung. Những kỳ vọng của khán giả chính là các hiệu ứng mà chúng ta muốn tạo ra. Bên cạnh đó, nội dung cũng là cái cần quan tâm vì nó là cái chúng ta muốn truyền tải đến các khán giả. Suy cho cùng, tất cả những gì chúng ta muốn là đáp ứng được kỳ vọng của người nghe đồng thời truyền tải thông điệp mình muốn trình bày đến họ.

Với phong cách trình bày, chúng ta đã có những kỳ vọng và những kỳ vọng này là những hiệu ứng. Với nội dung, chúng ta cần đi phân tích thêm một chút về những tính chất của nội dung này để lồng ghép những hiệu ứng phù hợp vào nội dung bài thuyết trình. Để xác định các hiệu ứng, tôi sẽ sử dụng lại Bản đồ tư duy nội dung chương trình và thêm vào đó những nhánh phù hợp để mô tả hiệu ứng tương ứng với từng phần nội dung. Bằng cách này, chúng ta sẽ có một bản đồ hoàn chỉnh với tất cả mọi thứ bạn cần trong bài thuyết trình vào cuối quyển sách này. Theo đó, Bản đồ tư duy của tôi sẽ được điều chỉnh như sau.

Tương ứng với mỗi phần, chúng ta sẽ vẽ một nhánh hiệu ứng. Số lượng hiệu ứng ở Bản đồ tư duy ở trên là chín nhưng thực tế có thể nhiều hoặc ít hơn tùy vào tình huống. Ví dụ, nếu nội dung, mục đích thuyết trình và thông điệp chính đơn giản và nhất quán, bạn

có thể chỉ gán cho chúng một hiệu ứng. Hiệu ứng ở đây vừa có thể là cái khán giả mong chờ vừa có thể là cái bạn muốn tạo ra nằm ngoài kỳ vọng của khán giả. Đôi khi khán giả cũng không biết mình muốn gì. Những khách hàng của Apple không biết họ muốn gì cho đến khi những sản phẩm của hãng này tung ra thị trường. Mặc dù trong Bản đồ tư duy trên của tôi có rất nhiều hiệu ứng, số hiệu ứng trong thực tế sẽ không và cũng không nên nhiều như vậy. Trừ khi có gì đó rất đặc biệt đang diễn ra, còn nhìn chung, kỳ vọng của khán giả và những nội dung của chúng ta cũng sẽ không thay đổi quá nhiều. Nếu có nhiều hiệu ứng, hãy cũng chỉ tập trung vào một số hiệu ứng chính theo nguyên tắc 80/20. Nghĩa là 80% hiệu quả sẽ đến từ việc bạn đầu tư vào 20% hiệu ứng chủ đạo.

Chọn sử dụng bao nhiêu hiệu ứng còn tùy thuộc vào mục đích của bạn trong mối quan hệ cân bằng với thời lượng bài thuyết trình. Chuyện có ít hay nhiều hiệu ứng tùy thuộc vào mức độ trải nghiệm mà bạn muốn khán giả nhận được từ bài thuyết trình. Nếu muốn khán giả có một trải nghiệm thật mạnh về từng nội dung bạn nói, bạn sẽ phải phân tích và dự tính những hiệu ứng cho từng nội dung. Những hiệu ứng được tạo ra từ các hoạt động, do đó bạn cũng sẽ phải chuẩn bị một loạt hoạt động cần thiết. Bạn không thể cố gắng tạo ra quá nhiều hiệu ứng trong một khoảng thời gian ngắn. Nếu làm vậy, rất dễ rơi vào tình trạng những hoạt động không thật sự tạo ra hiệu ứng mong muốn. Tổ chức những hoạt động không tới nơi tới chốn ngược lại còn tạo một hình ảnh xấu của người nói trước khán giả. Trong trường hợp bạn có nhiều thời gian, việc tổ chức nhiều hoạt động hơn để gia tăng các hiệu ứng chắc chắn là điều phải làm. Những buổi thuyết trình dài chỉ tập trung vào nội dung sẽ dễ khiến người nghe chuyển sang trạng thái nhàm chán.

“Tôi là một nhà xã hội học. Sắp tới có một chiến dịch bảo vệ bờ biển Việt Nam và có rất nhiều sinh viên đăng ký tham dự chương trình này. Nhiệm vụ của tôi là chuẩn bị một bài thuyết trình để nâng cao hiểu biết và tinh thần cho những người tham dự. Buổi thuyết trình dự kiến được tổ chức trong phòng hội trường một nhà văn hóa. Sẽ có khoảng 200 người tham dự buổi thuyết trình của tôi.”

Mục đích tối thượng của tôi là thuyết phục người nghe rằng bảo vệ bờ biển Việt Nam là một hành động rất ý nghĩa. Khán giả là những sinh viên đăng ký tham gia chương trình này và họ chưa có nhiều hiểu biết về chủ đề này cũng như những quan tâm nhất định về nội dung. Theo đó, tôi Bản đồ tư duy phân tích kỳ vọng

của khán giả như sau.

Chúng ta thấy rằng với những thanh niên ở lứa tuổi 18-22, phong cách trình bày được kỳ vọng là gần gũi và vui vẻ. Những người trong độ tuổi này không thích các nội dung quá nghiêm túc. Những thanh niên này cũng có xu hướng thích những gì thoải mái và mang tính lý tưởng cao (nghĩa là họ ít quan tâm đến vật chất hơn). Khi xét đến văn hóa, các sinh viên trong tình huống này là sinh viên Việt Nam nói chung vì thế những người này cũng sở hữu một số nét văn hóa đặc trưng của sinh viên Việt Nam. Thứ nhất, các sinh viên của chúng ta có tính cộng đồng khá cao, giống với hầu hết người châu Á. Thứ hai, những sinh viên này thường có xu hướng thấy nhàm chán trước cách trình bày quá nhiều nội dung. Những người này vì nằm trong nhóm người trí thức vì thế họ kỳ vọng người nói trình bày những nội dung bằng ngôn ngữ trí thức. Sinh viên thường có xu hướng kỳ vọng nhận được những kiến thức hay những hiểu biết mới (đó cũng là một trong những lý do họ tham gia các chương trình tình nguyện). Phong cách trình bày nói chung sẽ là vui vẻ và thoải mái. Theo đó, chúng ta có danh sách những kỳ vọng đáng quan tâm như sau.

Tiếp theo, chúng ta sẽ chuẩn bị nội dung. Theo đó, tôi có Bản đồ tư duy với những nội dung được phát triển chi tiết như sau.

Với nội dung bài thuyết trình này, tôi bắt đầu bằng một câu chào đơn giản mang tính thân thiện. Vì những người tham gia có thể vẫn còn những hoài nghi về những động lực của chính bản thân họ, bài thuyết trình sẽ nhấn mạnh vào những lý do thúc đẩy các sinh viên tham gia chương trình bảo vệ bờ biển. Ý nghĩa lớn mà chương trình mang lại chính là thông điệp cần gửi gắm đến khán giả.

Trong phần thân bài, tôi có ba luận cứ chính để hỗ trợ cho thông điệp ở trên: lợi ích xã hội, kinh tế và môi trường. Tiếp theo, tôi có những dữ liệu hay luận cứ con hỗ trợ cho những luận cứ chính của bài thuyết trình. Với lợi ích xã hội, hoạt động bảo vệ bờ biển tình nguyện sẽ tạo ra một văn hóa bảo vệ bờ biển trong người dân và những khách du lịch. Ngoài ra, hoạt động này còn mang một môi trường sống sạch đẹp hơn cho những người dân trong vùng. Về kinh tế, việc có một bờ biển sạch đẹp từ chương trình này sẽ giúp Việt Nam phát triển du lịch biển, đem về nguồn thu lớn cho quốc gia. Chính phủ còn tiết kiệm được một khoản chi tiêu cho

các hoạt động bảo vệ bờ biển tốn kém, nhờ hành động của sinh viên tình nguyện. Về góc độ môi trường, chương trình bảo vệ bờ biển sẽ giúp duy trì môi trường biển, một lợi ích tự nhiên rất rõ ràng. Từ đó, những sinh vật biển sống trong môi trường tự nhiên này có điều kiện phát triển.

Trong phần kết luận, tôi sẽ nhắc lại ba luận cứ chính của mình và thông điệp. Hành động mà tôi khuyến khích người nghe thực hiện là hãy tham gia chương trình này một cách nhiệt tình nhất.

Tới đây, tôi sẽ sử dụng những kết quả kỳ vọng và nội dung để xác định những hiệu ứng cần phải có trong bài thuyết trình của mình. Sử dụng khung phân tích hiệu ứng đã đề cập ở trên, tôi xác định được những hiệu ứng sau.

Ở đây, sau khi cân nhắc giữa mục đích và thời lượng thuyết trình (cái tôi tưởng tượng ra), tôi nhận thấy cần sáu hiệu ứng chính để đạt được mục đích thuyết trình của mình. Hiệu ứng quan trọng đầu tiên là tôi phải tạo được ấn tượng tốt và cảm giác vui vẻ ở khán giả. Các khán giả của tôi là những sinh viên đại học, một nhóm người rất trẻ trung và thích đùa. Không khí vui vẻ sẽ kéo khán giả đến gần tôi hơn. Mục đích thuyết trình và thông điệp chính sẽ được đi qua nhanh do đó tôi không quan trọng hiệu ứng cho những phần này. Tương tự với việc nêu lại ba luận cứ chính, vì sẽ chỉ nêu vắn tắt trước khi đi vào chi tiết, tôi cũng sẽ không chuẩn bị hiệu ứng nào.

Trong từng luận cứ, để tăng tính thuyết phục cho các chủ đề, tôi sẽ sử dụng hiệu ứng. Với luận cứ đầu tiên - lợi ích xã hội, tôi có hai dữ liệu hỗ trợ luận cứ này: văn hóa bảo vệ biển và môi trường sống sạch đẹp hơn. Để thuyết phục ai đó, thông thường bạn có thể sử dụng logic (lý luận thuyết phục) hoặc tình cảm (cảm xúc yêu, ghét, ham muốn, v.v...). Hiệu ứng có thể là cả hai nhưng tôi khuyến khích bạn sử dụng hiệu ứng tình cảm vì nội dung thuyết trình chắc hẳn đã có rất nhiều lý luận trong đó rồi. Với vai trò hỗ trợ, hiệu ứng tôi tạo ra cho hai dữ liệu hỗ trợ luận cứ lợi ích xã hội của mình là cảm giác khó chịu với văn hóa bảo vệ bờ biển yếu kém hiện tại và tình trạng môi trường sống bị ô nhiễm. Hiệu ứng này được chọn dựa trên hai cơ sở. Thứ nhất, tôi cho rằng những khán giả mục tiêu (hay những sinh viên đó) chưa phải hứng chịu hậu quả của văn hóa bảo vệ bờ biển yếu kém và tình trạng môi trường sống ô nhiễm. Thứ hai, những khán giả này cũng rất có trách nhiệm xã hội và sống lý tưởng. Dù hiệu ứng là gì thì trong mọi tình huống nó cũng phải đánh vào tâm lý của người nghe.

Với dữ liệu phát triển du lịch trong luận cứ lợi ích kinh tế, ước đoán rằng khán giả đã hiểu rõ thực trạng du lịch Việt Nam (tự thân những sinh viên đó có thể đã trải nghiệm qua thực trạng này), tôi tạo ra hiệu ứng ham muốn có một nền du lịch phát triển trong tâm trí khán giả. Nếu những khán giả của tôi chưa từng trải nghiệm thực trạng du lịch Việt Nam, hiệu ứng sẽ không phát huy tác dụng vì họ sẽ chẳng thể cảm nhận và ham muốn sự khác biệt đó. Việc giảm chi tiêu cho chính phủ cũng là một dữ liệu hỗ trợ hiệu quả luận cứ nhưng nó lại quá vĩ mô và không gần gũi với đối tượng sinh viên. Vì thế, tôi không tạo ra hiệu ứng nào cho dữ liệu này mà chỉ lướt qua nội dung của nó.

Với lợi ích môi trường, hai dữ liệu duy trì và phát triển môi trường biển khá gần nhau vì thế trong tình huống này tôi tạo ra một hiệu ứng sử dụng cho cả hai. Tương tự như trường hợp của luận cứ lợi ích xã hội, hiệu ứng tôi muốn tạo ra là cảm giác khó chịu về tình trạng tồi tệ của môi trường biển Việt Nam hiện tại. Hiệu ứng này cũng được chọn lựa dựa trên ước đoán rằng những khán giả của tôi chưa có nhiều trải nghiệm về tình trạng tồi tệ của môi trường biển Việt Nam. Ở đây, cũng tồn tại một trường hợp rằng những khán giả của tôi đã từng trải nghiệm qua những gì tôi nghĩ họ chưa từng trải nghiệm. Trong tình huống này, hiệu ứng tôi sử dụng ở đây có tác dụng nhắc nhở hoặc nhấn mạnh các trải nghiệm.

Ở phần kết luận, việc nhắc lại ba luận cứ chính sẽ được thực hiện ngắn gọn do đó không cần hiệu ứng nào ở đây cả. Khi nhắc lại thông điệp, tôi cần một hiệu ứng chốt lại trước khi đưa ra lời khuyên về hành động chương trình. Hiệu ứng này giúp khán giả có được một trạng thái đầy động lực để đón nhận những lời khuyên về hành động của tôi một cách hiệu quả nhất.

Tới đây bạn đã có tất cả những hiệu ứng cần thiết cho bài thuyết trình của mình. Những hiệu ứng được tạo ra từ các hoạt động, vì thế sau khi đã có hiệu ứng, chúng ta sẽ đi phát triển những hoạt động tương ứng cho nó. Ở bước tiếp theo, tôi sẽ hướng dẫn bạn phát triển các hoạt động từ những hiệu ứng đã xác định.

Phát triển hoạt động

Một hiệu ứng có thể được tạo ra bằng cách này hay cách khác. Những cách thức tạo ra hiệu ứng là các hoạt động. Trong bước này, chúng ta sẽ phát triển những hoạt động có khả năng tạo ra những hiệu ứng mong muốn. Vì chúng ta đã có một danh sách những hoạt động ở trên nhưng danh sách này chưa cụ thể, những

việc tiếp theo cần phải làm là chọn lọc những hoạt động phù hợp.

Chúng ta đã có một danh sách những hoạt động tổng quát. Mặc dù tổng quát, không phải hoạt động nào cũng áp dụng được cho tất cả nội dung của bài thuyết trình. Bạn phải chọn lọc ra những hoạt động phù hợp cho từng nội dung cụ thể. Ví dụ nếu bạn đang muốn tạo ra một không khí tràn đầy năng lượng vào đầu buổi thuyết trình, bạn có thể sử dụng những trò chơi vận động như một hoạt động làm nóng ban đầu. Nếu muốn tạo ra một trạng thái vui vẻ, có thể sử dụng trò chơi vận động hoặc một clip quảng cáo hài hước. Bạn cũng có thể cân nhắc kể một câu chuyện để tạo ra không khí vui vẻ tuy nhiên lúc này kỹ năng kể chuyện của bạn cần phải thành thạo.

Để chọn lọc, chúng ta cần có những tiêu chí. Ba tiêu chí theo tôi là tổng quát và quan trọng nhất là khả thi hoàn cảnh, khả năng thực hiện và tính hiệu quả.

Vì hoàn cảnh tác động rất nhiều đến khả năng thực hiện các hoạt động, để chọn lọc, đầu tiên, chúng ta cần lọc những hoạt động không đáp ứng được điều kiện hoàn cảnh. Để làm điều này, bạn có thể sử dụng một Bản đồ tư duy đơn giản như sau.

Bản đồ tư duy phân tích tính phù hợp hoàn cảnh của tôi bao gồm hai nhánh. Nhánh đáp ứng sẽ là những hoạt động đáp ứng được ít nhiều điều kiện môi trường. Ví dụ nếu bạn muốn tổ chức trò chơi nhưng bối cảnh sắp xếp của phòng thuyết trình chỉ gây khó khăn chứ không hạn chế hoàn toàn hoạt động này, bạn có thể xếp chúng vào nhánh đáp ứng. Tất nhiên những hoạt động không bị giới hạn chút nào bởi môi trường sẽ luôn nằm trong nhánh đó. Nhánh không đáp ứng bao gồm tất cả những hoạt động bạn nghĩ rằng không thể nào khả thi với môi trường hiện có. Ví dụ, bạn muốn trình chiếu một đoạn clip minh họa nhưng bạn đang thuyết trình ngoài trời và không có một điều kiện kỹ thuật nào có thể hỗ trợ hoạt động này, ý tưởng hoạt động chiếu clip sẽ được xếp vào nhánh không đáp ứng. Với những hoạt động trong nhánh không đáp ứng, chúng ta sẽ không cân nhắc đến chúng nữa.

Trong tình huống thuyết trình về chủ đề bảo vệ bờ biển trước các sinh viên tình nguyện, sau khi cân nhắc và sắp xếp các hoạt động theo Bản đồ tư duy trên, tôi có kết quả như dưới đây.

Hầu hết các hoạt động đều đáp ứng được điều kiện môi trường ngoại trừ hai hoạt động tài liệu đọc và vật minh họa. Trong tình

huống của tôi, có rất nhiều sinh viên tham gia và môi trường thuyết trình có thể là một căn phòng lớn với sức chứa vài trăm người. Việc sử dụng vật minh họa sẽ dẫn đến rủi ro khán giả của tôi không cảm nhận rõ được hiệu ứng mà tôi muốn tạo ra vì lý do khoảng cách.

Ở đây bạn thấy rằng có rất nhiều hoạt động đáp ứng được điều kiện môi trường. Có thể nó khiến bạn cảm giác rằng bước này không thật sự mang lại nhiều giá trị. Tuy nhiên, đó là do môi trường trong tình huống này khá thuận lợi cho những hoạt động hỗ trợ thuyết trình. Trong những môi trường khác (ví dụ thuyết trình ngoài trời hoặc môi trường thuyết trình thiếu không gian hoặc cơ sở vật chất), sẽ có nhiều hoạt động nằm trong danh sách không đáp ứng được hơn.

Như vậy, cho tới thời điểm này, chúng ta đã có được một danh sách những hoạt động có thể triển khai trong môi trường thuyết trình. Chúng ta sẽ sử dụng danh sách này để chọn những hoạt động tương ứng cho các hiệu ứng. Như đã nói ở trên, có ba tiêu chí tổng quát để chọn hoạt động. Ngoài môi trường, hai tiêu chí còn lại là khả năng thực hiện và hiệu quả mang lại. Để lựa chọn hoạt động dựa trên hai tiêu chí này, bạn có thể sử dụng bảng dưới đây.

Việc đầu tiên cần làm là liệt kê những hoạt động tương ứng cho từng hiệu ứng. Ví dụ trong bảng trên, hiệu ứng 1 có hai hoạt động tương ứng là hoạt động 1 và 2. Bạn hãy liệt kê tất cả hoạt động tương ứng với từng hiệu ứng trong bảng này. Sau khi liệt kê, chúng ta sẽ cho điểm từng hoạt động để tìm ra hoạt động tối ưu nhất với hiệu ứng.

Trong bảng lựa chọn trên, tôi sử dụng thang điểm 3 cho mỗi tiêu chí khả năng thực hiện và tính hiệu quả. 1 điểm là thấp nhất và 3 điểm là cao nhất. Ví dụ bạn nhận thấy hoạt động 1 có khả năng thực hiện cao nhất (nghĩa là bạn có thể tổ chức với chất lượng cao nhất), nó sẽ được đánh giá 3/3 điểm. Nếu bạn có sẵn một số trò chơi và có tài tổ chức, hoạt động tổ chức trò chơi sẽ được đánh giá 3/3 điểm. Ngược lại, với những hoạt động bạn cảm thấy mình không có khả năng thực hiện, bạn cho nó 1/3 điểm. Ví dụ, bạn không phải là người có khiếu hài hước và giỏi kể chuyện, kể một câu chuyện vui là hoạt động 1/3 điểm của bạn. Tương tự, nếu

nhận thấy hoạt động 1 đó rất hiệu quả (tạo ra hiệu ứng gần nhất với hiệu ứng mong đợi), bạn sẽ cho hoạt động này 3/3 điểm. Sau khi cho điểm, bạn nhân hai cột điểm khả năng thực hiện và hiệu quả lại với nhau để ra tổng điểm. Bạn có thể dùng tổng điểm đó làm giá trị tham chiếu cho những lựa chọn hoạt động của mình.

Để minh họa cho phương thức chọn lựa hoạt động này, tôi sử dụng tiếp tình huống thuyết trình về chủ đề bảo vệ bờ biển trước các sinh viên tình nguyện. Với những hiệu ứng ở trên, sau khi cân nhắc và chấm điểm những hoạt động từ danh sách hoạt động khả dĩ, tôi có bảng sau.

Chúng ta thấy rằng có nhiều hoạt động rõ ràng không hiệu quả. Mời phát biểu sẽ không hiệu quả vì khán giả chưa quen bạn. Việc phát tài liệu và yêu cầu các khán giả của bạn đọc nó nhằm tạo ấn tượng tốt và tạo ra một không khí vui vẻ rõ ràng không phù hợp. Những dạng hoạt động như trò chơi trí tuệ hay trò chơi vận động cũng sẽ không hiệu quả vì các dạng hoạt động này yêu cầu người chơi phải có sự gắn kết nhất định với bạn. Sau khi cảm thấy gần gũi hoặc đã để ý lắng nghe bạn, khán giả có xu hướng dễ dàng tham các hoạt động đòi hỏi đầu tư công sức (trí tuệ và thể chất) hơn. Bên cạnh đó, cũng có những hoạt động mà tôi không thể thực hiện hiệu quả ví dụ như trò chơi trí tuệ hoặc trò chơi vận động. Kết quả cho thấy hoạt động mở đầu bằng cách kể một câu chuyện để tạo ấn tượng tốt và không khí vui vẻ là lựa chọn tốt nhất.

Chúng ta sẽ làm tương tự với những hiệu ứng khác để ra được một danh sách các hoạt động tối ưu nhất cho các hiệu ứng. Ở đây, để tránh mất thời gian của bạn, tôi sẽ không đưa tất cả bảng lựa chọn cho từng hiệu ứng vào nội dung quyển sách này. Tôi nghĩ việc đưa vào cũng sẽ không cần thiết vì hai lý do. Thứ nhất, mục đích của tôi chỉ là hướng dẫn bạn phương pháp lựa chọn hoạt động tối ưu. Nếu bạn biết phương pháp lựa chọn hoạt động cho một hiệu ứng, bạn có thể áp dụng tương tự với các hiệu ứng khác. Thứ hai, những kết quả chấm điểm dựa trên khả năng của bạn và mức độ hiệu quả trong từng hoàn cảnh. Vì thế, để có thể quyết định cho một hoạt động nào đó 3 hay 1 điểm, cần phải đặt vào hoàn cảnh cụ thể: bạn đang trong môi trường thuyết trình như thế nào.

Sau khi thực hiện tất cả những bảng lựa chọn hoạt động, tôi có được kết quả như sau.

Trong mỗi nhánh của phần nội dung sẽ có một nhánh bắt đầu bằng ký tự "H" (hoạt động) theo sau đó là hoạt động cụ thể. Hoạt động đầu tiên cho phần mở đầu sẽ là kể một câu chuyện vui trước toàn bộ khán giả. Những hiệu ứng còn lại đều có thể được hỗ trợ bằng hoạt động chiếu phim hoặc sử dụng hình ảnh (các dạng hoạt động hỗ trợ hiệu quả nhất cho quá trình thuyết trình).

Trong quá trình chọn lọc, bạn cũng cần cân nhắc đến tính đa dạng của các hoạt động trong tổng thể bài thuyết trình. Chỉ lặp lại một hoạt động sẽ rất dễ gây nhàm chán cho các khán giả. Vì thế, trong trường hợp có hai (hoặc nhiều) hoạt động cùng tạo ra một hiệu quả như nhau (ví dụ chiếu phim hoặc sử dụng hình ảnh) và bạn đã sử dụng một trong hai hoạt động đó để tạo ra hiệu ứng ở trên, hãy sử dụng hoạt động còn lại cho hiệu ứng ở các phần dưới.

Sau khi chọn lọc được những hoạt động phù hợp, chúng ta cần tiến thêm một bước nữa để cụ thể hóa ý tưởng cho nội dung của hoạt động đó. Ví dụ khi chúng ta sử dụng hoạt động kể chuyện, cần phát triển cụ thể là chúng ta sẽ kể câu chuyện gì. Vì chúng ta đã có những hiệu ứng cần tạo ra, nội dung của hoạt động đơn thuần chỉ là tạo ra hiệu ứng tương ứng. Ví dụ nếu bạn đang muốn tạo ra sự sợ hãi trong lòng khán giả, bạn có thể sử dụng các đoạn phim hoặc hình ảnh kinh dị. Nếu muốn tạo ra một không khí vui vẻ, có thể kể một câu chuyện cười. Những nội dung cụ thể của hoạt động cũng phải liên quan đến nội dung thuyết trình của bạn. Khi đang thuyết trình về chủ đề công nghệ thông tin và bạn muốn tạo một không khí vui vẻ bằng cách kể chuyện, bạn có thể sử dụng một câu chuyện cười liên quan đến các lập trình viên. Với những chủ đề tổng quát, bạn có thể sử dụng những nội dung mang tính tổng quát. Sau đó, bạn điền các hoạt động cụ thể này vào các nhánh bắt đầu bằng chữ "H". Ví dụ, nếu tôi đang đưa ra ba luận cứ để chứng minh cho kết luận người giàu sẽ hạnh phúc hơn, tôi có thể xây dựng Bản đồ tư duy có nội dung với những hoạt động như sau.

Với ví dụ trên, tôi có ba luận cứ chứng minh cho kết luận giàu có sẽ hạnh phúc hơn: sống sung sướng, ít vấn đề hơn và được tôn trọng. Trong đó, tôi có những hoạt động H1, H2 và H3. Những hoạt động này được đi chi tiết và cụ thể hơn với các ý tưởng mà tôi cho là phù hợp. Ví dụ để khán giả cảm nhận được cảm giác sung sướng khi mua những món đồ đắt tiền, tôi có thể chiếu một đoạn clip. Nội dung tôi lựa chọn ở đây là chiếu một đoạn clip thể hiện cảm giác sung sướng của một người thân khi được tặng một món quà đắt tiền. Việc đánh vào niềm ham muốn đem lại cho người

thân của mình những điều tốt nhất sẽ tạo ra hiệu ứng mạnh hơn. Tôi làm tương tự với những hoạt động của hai luận cứ còn lại.

Tới đây chúng ta đã có một kịch bản hoàn chỉnh với những cấu phần sau:

- Cấu trúc
- Nội dung
- Hoạt động hỗ trợ

Bạn có thể sử dụng kịch bản này để thực hiện buổi thuyết trình của bạn. Bước tiếp theo bạn cần làm là luyện tập những nội dung và hoạt động đã chuẩn bị này. Sau khi đã thành thạo, hãy tiến hành buổi thuyết trình của bạn.

Tóm tắt bước 4:

- Bước Kịch bản thuyết trình hướng đến việc xây dựng một kịch bản hoàn chỉnh bao gồm nội dung và hoạt động hỗ trợ.

- Có ba bước nhỏ trong bước xây dựng kịch bản thuyết trình:

+ Lên danh sách hoạt động

+ Xác định hiệu ứng

+ Phát triển hoạt động

- Sử dụng Bản đồ tư duy với ba nhánh lớn: tư liệu, tương tác và trò chơi để lên danh sách tất cả hoạt động khả dĩ cho buổi thuyết trình.

- Xác định những hiệu ứng cần tạo ra trong buổi thuyết trình dựa trên cấu trúc nội dung và những kỳ vọng về nội dung và phong cách.

- Chọn lọc những hoạt động dựa trên tiêu chí về hoàn cảnh, khả năng thực hiện và tính hiệu quả.

- Phát triển những ý tưởng cụ thể cho từng hoạt động để hoàn tất kịch bản thuyết trình.

- Kết quả của bước này là một kịch bản thuyết trình với những nội dung và hoạt động cụ thể.

Bước tiếp theo cần làm là luyện tập bài thuyết trình của bạn theo kịch bản đã xây dựng.

Phần III
LỜI KHUYÊN CUỐI

Lời kết cho quá trình & những lời khuyên

Việc chuẩn bị kỹ bước xây dựng và áp dụng kịch bản vào thuyết trình là một hoạt động rất quan trọng. Bước chuẩn bị cho bất cứ công việc nào cũng đều quan trọng nhưng với thuyết trình nó chiếm vị trí rất quan trọng. Sẽ rất khó khăn để bạn thực hiện tốt một buổi thuyết trình mà không có sự chuẩn bị và luyện tập kỹ càng. Trong phạm vi cuốn sách áp dụng Bản đồ tư duy để thuyết trình hiệu quả này, ngoài việc hướng dẫn bạn chuẩn bị cho quá trình thuyết trình, tôi còn đúc kết một số lời khuyên khác về thuyết trình, điều tôi nghĩ sẽ rất cần thiết cho bạn. Hãy tham khảo chúng nhé!

Lời khuyên 1: Luyện tập, luyện tập và luyện tập

Thuyết trình là một kỹ năng. Giống với tất cả những loại kỹ năng khác như nghe, nói, đọc, viết, lái xe, v.v..., thuyết trình không thể chỉ được học qua sách vở. Bạn không thể chỉ đọc cuốn sách này (hay bất kỳ cuốn sách nào khác) và ngay sau đó thuyết trình hiệu quả. Để thành thạo kỹ năng thuyết trình, bạn cần phải luyện tập nó thường xuyên. Luyện tập thuyết trình mang lại hai lợi ích chính cho bạn.

Thứ nhất, luyện tập sẽ cho bạn những kinh nghiệm thuyết trình và những kinh nghiệm này sẽ giúp bạn thuyết trình ngày càng hiệu quả hơn. Nếu từng trải qua kinh nghiệm lần đầu thuyết trình, bạn chắc hẳn sẽ biết việc thiếu kinh nghiệm ảnh hưởng nhiều đến hiệu quả thuyết trình thế nào.

Thứ hai, việc luyện tập còn mang lại sự tự tin để thực hiện quá trình thuyết trình hiệu quả. Đôi khi bạn có kỹ năng thuyết trình

rất tốt nhưng lại không đủ can đảm hay tự tin để phô diễn những kỹ năng của mình. Nhiều bạn học tiếng Anh có thể giao tiếp bằng tiếng Anh rất trôi chảy với người Việt Nam nhưng lại rơi vào tình trạng bị "khớp" khi nói chuyện với người bản xứ. Vấn đề của những người đó chính là sự tự tin. Trường hợp tương tự cũng xảy ra với thuyết trình và luyện tập sẽ giúp bạn có được sự tự tin cần thiết.

Bạn có thể luyện tập bằng cách thường xuyên thuyết trình. Nhiều người nói rằng mình không có cơ hội thuyết trình vì không ai mời họ lên nói trước đám đông cả. Nhưng tôi nghĩ cơ hội phải do bạn tự tìm lấy. Nếu bạn muốn, sẽ luôn có ai đó mời bạn hoặc cho phép bạn lên thuyết trình. Điều quan trọng là bạn phải thật sự mong muốn và bắt đầu ra ngoài tìm kiếm. Tìm là thấy, đó là lời khuyên của tôi cho bạn.

Một cách luyện tập khác là tự thuyết trình một mình. Bạn có thể cho rằng cách này không thực vì việc chỉ tự đứng nói một mình ở nhà hay trong một căn phòng trống hoàn toàn khác với việc nói trước hàng trăm người. Suy nghĩ này vừa đúng vừa sai. Nó đúng nếu bạn chỉ đứng thuyết trình một mình ở nhà và không nghĩ gì cả. Nó sai vì nếu sử dụng trí tưởng tượng của mình hợp lý, trải nghiệm bạn tạo ra sẽ rất gần với trải nghiệm thực tế. Khoa học đã chứng minh có hai cách trải nghiệm một thứ gì đó. Cách thứ nhất là trải nghiệm nó trong thực tế. Cách thứ hai là trải nghiệm trong tâm trí. Hoạt động luyện tập thuyết trình này được biết đến trong chủ đề lập trình ngôn ngữ tư duy với thuật ngữ "diễn tập tâm trí".

Lời khuyên 2: Ngôn ngữ cơ thể

Khi nói đến giao tiếp hay thuyết trình, chúng ta thường có xu hướng liên hệ đến hoạt động trao đổi bằng lời nói. Dù rằng điều đó đúng, hoạt động trao đổi bằng lời nói chiếm tỷ trọng khá nhỏ so với những hoạt động giao tiếp phi lời nói – ngôn ngữ cơ thể. Có rất nhiều nghiên cứu khác nhau với những số liệu khác nhau thống kê tầm quan trọng của ngôn ngữ cơ thể. Một trong những kết quả tiêu biểu cho thấy khoảng 70% giao tiếp của con người thực hiện qua ngôn ngữ cơ thể và 30% còn lại thực hiện qua lời nói.

Ngôn ngữ cơ thể bao gồm rất nhiều hoạt động. Di chuyển tay và chân, cách đứng, ánh mắt, các cử động khuôn mặt và giọng nói là một vài trong số những hoạt động thuộc ngôn ngữ cơ thể. Trong thực tế giao tiếp, con người có xu hướng tin vào ngôn ngữ cơ thể hơn lời nói. Nếu ai đó nói với bạn rằng họ đang rất vui trong khi ánh mắt và nụ cười của họ không thể hiện niềm vui tương ứng,

bạn sẽ đặt dấu hỏi hoặc có khuynh hướng tin vào những biểu cảm kia hơn lời nói của người đó.

Ngôn ngữ cơ thể là thứ gì đó tự nhiên và rất khó kiểm soát. Ngay khi bạn không làm gì cả, cũng có rất nhiều những chuyển động khác nhau được cơ thể tạo ra mà bạn không hay biết. Ví dụ bạn có thể đang nháy mắt, chớp mắt, ngồi một tư thế nào đó thể hiện trạng thái cơ thể bạn, v.v... Những người thuyết trình chuyên nghiệp thường chủ động luyện tập ngôn ngữ cơ thể để đạt hiệu quả cao nhất. Như đã nói, nếu lời nói và cử chỉ của bạn không thống nhất với nhau, khán giả sẽ tin vào cử chỉ chứ không phải lời nói.

Ngôn ngữ cơ thể là một chủ đề lớn và chắc chắn bạn sẽ phải thực hiện những giao tiếp bằng ngôn ngữ cơ thể trong thuyết trình dù muốn hay không. Thành thạo ngôn ngữ cơ thể sẽ giúp bài thuyết trình của bạn trở nên cực kỳ ấn tượng và hiệu quả. Vì thế, bạn nên tìm hiểu thêm chủ đề này trong những cuốn sách hay buổi đào tạo khác và luyện tập ngôn ngữ cơ thể bạn theo hướng hỗ trợ thuyết trình. Trong quá trình tìm hiểu, hãy nhớ một điều rằng ngôn ngữ cơ thể không mang tính toàn cầu. Nó thay đổi tùy theo văn hóa hay vùng miền. Một ví dụ tiêu biểu về khác nhau trong ngôn ngữ cơ thể là cử động tay trong văn hóa phương Tây và châu Á. Với văn hóa phương Tây, hai bàn tay mở ra hướng về phía người đối diện thể hiện sự thẳng thắn cởi mở trong giao tiếp. Trong vài nền văn hóa châu Á, hành động đó được xem là cử chỉ thể hiện sự đầu hàng.

“Tôi thường mất ít nhất ba tuần để chuẩn bị cho một bài thuyết trình của mình.”

- Mark Twain

Lời khuyên 3: Hướng tới khán giả

Trong nội dung chính của quyển sách này, chúng ta đã đi phân tích những kỳ vọng của khán giả để theo đó chuẩn bị nội dung và phong cách trình bày tương ứng. Tuy nhiên, vì vai trò quan trọng của khán giả, tôi muốn nhắc lại yếu tố này ở phần cuối của cuốn sách để tạo ra một ấn tượng sâu đậm hơn trong đầu bạn (kết thúc mạnh).

Việc hướng đến và cân nhắc đến khán giả của buổi thuyết trình không phải chỉ là một hoạt động phân tích kỳ vọng cụ thể nào đó, nó là tinh thần chủ đạo của toàn bộ quá trình thuyết trình. Trong

bất kỳ hoạt động thuyết trình nào, bạn phải luôn nghĩ đến khán giả của mình. Cuối cùng thì mục đích tối thượng của thuyết trình phải là thuyết phục, giải trí hay truyền tải một thông tin nào đó đến khán giả mục tiêu. Nếu bạn không cân nhắc đến khán giả của mình, họ sẽ chẳng việc gì phải cân nhắc đến bạn.

Nhiều người cho rằng bản thân họ rất thú vị hay có nhiều kiến thức quan trọng và người khác phải lắng nghe. Buổi thuyết trình có thể kết thúc bằng kết luận của người nói rằng tất cả khán giả đã chú ý lắng nghe và rất hăng say phát biểu. Trong thực tế, những tình huống như vậy có xảy ra nhưng hiệu quả thuyết trình theo tôi là không cao. Người nói trong tình huống này đơn thuần nói cái họ muốn nhưng người nghe chỉ nghe những gì họ muốn nghe. Thông điệp của người nói vẫn có thể được phát ra, nhưng đúng như những gì người nói đã suy nghĩ, họ có những kiến thức quan trọng và người nghe chỉ tập trung vào việc lắng nghe những kiến thức này chứ không phải thông điệp kia.

Như vậy với ba lời khuyên quan trọng: hãy luyện tập thường xuyên, chú ý sử dụng ngôn ngữ cơ thể và luôn hướng tới khán giả, cuốn sách Bản đồ tư duy trong thuyết trình cũng đã đến những dòng cuối cùng. Hi vọng rằng bạn có thể vận dụng cuốn sách này và biến nó trở thành công cụ giúp bạn làm chủ tư duy trong thuyết trình và trở thành người thuyết trình hiệu quả, nhà hùng biện tài ba.

“Ngôn ngữ cơ thể là một công cụ cực kỳ mạnh. Chúng ta có ngôn ngữ cơ thể trước cả khi biết nói, và dường như, 80% những gì bạn hiểu trong cuộc chuyện trò là nhờ biểu hiện cơ thể, chứ không phải nhờ lời nói.”

- Deboral Bull

CHÚ THÍCH

1. Brian Tracy là một tác giả nổi tiếng về chủ đề tự-giúp-bản-thân, đồng thời là diễn giả về khả năng lãnh đạo, bán hàng, quản lý hiệu quả và chiến lược kinh doanh. Ông hiện là Chủ tịch của Brian Tracy International, một công ty về tài nguyên nhân lực đặt tại Solana Beach, California với chi nhánh trải khắp nước Mỹ và 31 quốc gia khác.

2. Nhà triết học và bác học thời Hy Lạp cổ đại, học trò của Platon và thầy dạy của Alexandros Đại đế.

3. Là một doanh nhân nổi tiếng, tác giả sách kinh doanh bán chạy nhất theo bình chọn của tạp chí New York Times.